



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Nuno Miguel Barbosa

O ESTUDO DO TURISTA DE VIANA DO CASTELO:
Primeiro passo para a criação de um Observatório de Turismo

Mestrado em Gestão Artística e Cultural
Área de especialização em Gestão Artística e Cultural

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim José Escaleira

Dezembro de 2012

Aos meus pais, à Mariana, Pedro, Eva e a todos os que me incentivaram nos
momentos mais difíceis.

Agradecimentos

Agradeço verdadeiramente:

Ao Professor Doutor Joaquim José Peres Escaleira, pelas orientações dadas ao longo de todo o estudo.

Aos meus colegas Marcos Marafona e Pedro Silva, licenciados em Turismo e colaboradores da VivExperiência no Viana Welcome Center, pela sua cooperação. Bem como à Doutora Maria José Guerreiro vereadora do pelouro da Cultura, Turismo e Educação da Câmara Municipal de Viana do Castelo e à sua equipa.

Ao Dr. António Cunha Leal, Diretor dos Serviços de Turismo da Câmara Municipal de Viana, pela ajuda na realização deste estudo.

Aos meus colegas que me apoiaram nas mais diversas situações.

Agradeço ainda à Professora Doutora Anabela Moura e ao Professor Doutor Carlos Almeida, pelos conselhos dados ao longo do curso.

À minha família em especial aos meus pais, à Mariana Sampaio, ao Pedro Silva, à Eva von Knobelsdorff e aos meus amigos que foram os meus grandes apoios.

Resumo

O presente trabalho pretende analisar como se caracterizam os turistas e visitantes que visitam Viana do Castelo e que passam pelo Posto de Turismo Municipal, e traçar um perfil dos mesmos. Será um primeiro passo para a criação de um Observatório de Turismo local que tenha como objetivo saber de onde vêm, quantos dias ficam e o que pretendem visitar os turistas e os visitantes de Viana do Castelo, de modo a averiguar o peso do fator cultural no momento da sua escolha por Viana do Castelo como destino de férias ou visita. Queremos ao levar a cabo este tipo de estudos estimular uma maior valorização do património cultural de uma cidade e de um concelho que tem potencial para se tornar um destino de turismo cultural por excelência, pois reúne uma série de requisitos base para tal. Este estudo partirá da análise de inquéritos levados a cabo no Posto de Turismo Municipal de Viana do Castelo, também denominado como *Viana Welcome Center*, tendo em conta a recolha de dados em 2011 naquele local, bem como, dados recolhidos no mesmo em anos anteriores, nomeadamente em 2009 e 2010.

Palavras-chave: turismo, cultura, Viana do Castelo, observatório.

Abstract

The present study aims to examine how to characterize the tourists and visitors who visit Viana do Castelo, passing by the Tourism Office, and to profile them. This work is a first step for the creation of a Tourism Observatory site that aims to know: where they come from, how many days are they in the area and what they intend to visit, to find out the weight of the cultural factor at the time of their choice for Viana do Castelo as a holiday destination or visit. We want to carry out such studies to encourage a greater appreciation of the cultural heritage of a city and a county that has the potential to become a cultural tourism destination by excellence, because it has a number of requirements for this base. This study will start from the analysis of surveys undertaken at the Local Tourism Office of Viana do Castelo, also known as Viana Welcome Center as well. Taking into account the data collection in 2011 at that location, and taking into account data collected in even in previous years, especially in 2009 and 2010.

Keywords: tourism, culture, Viana do Castelo, observatory.

Índice Geral

Índice de Imagens.....	ix
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Tabelas	xi
1. Introdução	2
Capítulo I – Enquadramento Teórico	6
1.1 A investigação no geral.....	7
1.2 Tipologia de investigação	9
1.3 A pertinência de utilizar um posto de turismo para a recolha de dados	13
1.4 O caso da Andaluzia – Espanha, um caso de sucesso no investimento no turismo cultural.....	16
1.5 Definições de turista e visitante	22
1.6 A importância dos observatórios e da cultura no turismo	23
1.7 A importância do turismo e da cultura no desenvolvimento urbano	26
Capítulo II – Viana do Castelo como destino turístico e cultural	29
2.1. A importância do desenvolvimento da economia cultural	29
2. 2 Viana do Castelo e o seu potencial cultural	32
2.3 Capacidade competitiva de Portugal e da região Norte	34
2.4 Breve análise SWOT do concelho de Viana do Castelo	35
2.5 Breves considerações sobre a análise SWOT.....	38
Capítulo III – Metodologia	40
3.1 Cronograma da investigação e recolha de informação	40
3.2 Formulação do problema.....	42
3.3 Análise Documental.....	43

3.4 A relevância da recolha de dados para formulação e adoção de estratégias	44
Capítulo IV – Observação do turista em Viana do Castelo.....	48
4.1 Análise dos dados	48
4.2 Análise de inquéritos - 2011.....	56
4.3 Breve síntese dos dados recolhidos em 2011	72
Capítulo V – Conclusões	74
Referências Bibliográficas	81
ANEXO A – Exemplar do questionário aplicado no estudo	III
ANEXO B – Exemplar de ficha de registo diário de visitantes.....	VII
ANEXO C – Exemplar de um relatório de acompanhamento e análise mensal	VII
ANEXO D – Tabelas e gráficos de análises a dados registados no Viana Welcome Center, bem como no tratamento dos inquéritos.....	XVII

Índice de Imagens

Imagem 1 - Local de recolha dos dados: Posto Municipal de Turismo de Viana do Castelo – <i>Viana Welcome Center</i> , na Praça da Liberdade.....	8
--	---

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Total de Visitantes residentes no distrito de Viana do Castelo 2011	49
Gráfico 2: Principais Distritos Emissores Portugal – Análise Mensal 2011	50
Gráfico 3: Principais Distritos Emissores Portugal - 2011	51
Gráfico 4: Turistas Portugal e Espanha Janeiro/Dezembro 2011	52
Gráfico 5: Visitantes Espanhóis por Região - 2011	53
Gráfico 6: Motivo da visita ao Viana Welcome Center 2011	53
Gráfico 7: Estadia em Viana do Castelo Janeiro / Dezembro 2011	53
Gráfico 8: Que informação procura no posto de turismo?	53
Gráfico 9: O que pretende fazer em Viana do Castelo?	61
Gráfico 10: Duração da estadia em Viana do Castelo?	63
Gráfico 11: Se sim, qual cidade/região?	64
Gráfico 12: Composição do Grupo?	66
Gráfico 13: Meio de transporte utilizado	67
Gráfico 14: Classes etárias dos inquiridos	69
Gráfico 15: País de origem dos inquiridos.....	70
Gráfico 16: Como descobriu Viana do Castelo?	71

Índice de Tabelas

Tabela 1: Diferenças entre investigação qualitativa e quantitativa	10
Tabela 2: Número de dormidas anuais em Unidades de Alojamento	15
Tabela 3: Calendarização das diferentes fases de implementação da investigação ...	40
Tabela 4: Top 10 de Países de Origem de Turistas / Visitantes – 2011	54
Tabela 5: Que informação procura no posto de turismo?.....	57
Tabela 6: Que informação procura no posto de turismo?.....	59
Tabela 7: O que pretende fazer em Viana do Castelo?.....	60
Tabela 8: Duração da estadia em Viana do Castelo?	62
Tabela 9: Tenciona visitar ou já visitou outra cidade/região?	63
Tabela 10: Se sim, qual cidade/região?	64
Tabela 11: Duração da estadia nessa cidade/região?.....	64
Tabela 12: Composição do Grupo?	65
Tabela 13: Composição do Grupo?	65
Tabela 14: Meio de transporte utilizado	66
Tabela 15: Sexo dos inquiridos	67
Tabela 16: Idade dos inquiridos	68
Tabela 17: País de origem dos inquiridos	69
Tabela 18: Como descobriu Viana do Castelo?	70

Introdução

1. Introdução

Este trabalho parte da minha experiência profissional durante os últimos cinco anos no dia-a-dia do Posto Municipal de Turismo igualmente denominado por *Viana Welcome Center*, desde a implementação da VivExperiência – Promoção e Animação Turística, Lda. – empresa da qual sou sócio-gerente. Esta empresa surgiu de um projeto que pretende desde a sua génese organizar e dinamizar a oferta turística do concelho de Viana do Castelo e da região envolvente. Assim, saber como tomaram conhecimento do destino Viana do Castelo ou qual foi a motivação que trouxe até cá os turistas e visitantes, bem como com quem se deslocam à cidade e ao concelho, é muito importante para as estratégias a adotar. O turismo é algo que move inúmeras vontades. Na mesma família e num grupo relativamente pequeno podemos ter diversos interesses que motivem a visita a um determinado local.

A cultura, o património e a natureza, em conjunto com uma série de fatores diversos acabam por ser fulcrais na fixação e na consolidação de Viana do Castelo como um local a não perder quando se visita a região Porto e Norte de Portugal. Esta parece ser uma tarefa complicada, pois as pessoas têm desde cedo as suas opiniões já tomadas e as decisões que levam à eleição do seu destino de férias e de lazer. Por muita oferta que a cidade e o concelho tenham, por vezes é difícil modificar velhos hábitos e contornar determinadas questões.

A cidade de Viana do Castelo tem um outro posto de turismo que existe já há mais de 28 anos. Mesmo assim foi importante a criação do Posto de Turismo Municipal, que acabou por complementar a oferta de informação na cidade. Também contribuiu para colmatar a necessidade de oferta de uma série de serviços turísticos, que no entender da autarquia e da equipa da VivExperiência, que implementou o projeto desde a sua génese, era uma carência existente.

O crescimento sustentado e as parcerias podem ser uma das chaves para muitos problemas com os quais nos deparamos na atualidade. Ao longo dos nossos estudos aprendemos a reconhecer ainda mais a importância de implementação de projetos que visem um desenvolvimento sustentado da economia de uma região, ajudando-a a tirar partido das potencialidades quase que infinitas que os recursos presentes nomeadamente culturais, oferecem. Com muita criatividade e trabalho os mesmos podem ser explorados no sentido de se gerar benefícios económicos e sociais.

Pensamos ser extremamente motivador, que seja desenvolvido e implementado este projeto com a criação de raiz no Posto de Turismo Municipal de um Observatório

como forma de utilizar os dados recolhidos com os registos de visitantes ao longo dos últimos anos neste local.

Assim, a partir da implementação de um Observatório de Turismo local, tal como este estudo pretende ser um primeiro passo, entende-se valorizar os produtos turísticos e uma maior dinamização do turismo no concelho e na região. Este, prevendo-se ser instalado no Posto Municipal de Turismo, irá trabalhar para beneficiar todos os empresários do sector turístico, bem como os comerciantes da cidade em geral e os cidadãos do concelho de Viana do Castelo.

Após leitura e análise do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), compreende-se facilmente que das dez áreas apontadas como as mais importantes e estratégicas para o futuro do turismo em Portugal, a grande maioria delas são compatíveis com os recursos existentes e inerentes na região nomeadamente: City Breaks, Gastronomia e Vinhos, Sol e Mar, *Touring* Cultural e Paisagístico, Turismo de Natureza, Turismo de Negócios, Turismo Náutico, bem como nos sectores de Golfe, Saúde e Bem-estar e por último nos Resorts Integrados e no Turismo Residencial. Refere ainda o PENT quais os mercados emissores alvo, no que respeita ao nosso país. Contudo este estudo pretende, além disso efetuar algo igualmente importante que é traçar um perfil do turista de Viana do Castelo, a partir das ocorrências registadas, de forma a tornar mais fácil compreender as suas atitudes e desejos que o estimulam na sua visita e estada no concelho de Viana do Castelo, ou para que este simplesmente recomende o destino a familiares ou amigos próximos.

Torna-se importante identificar tipos distintos de turistas, estudando as motivações e analisando os seus comportamentos de forma a levar a cabo uma segmentação que permitirá uma melhor identificação e compreensão dos nossos clientes, das suas necessidades e desejos bem como da resposta que estes dão à oferta existente.

Este tipo de investigação sairá valorizada através de um contacto direto com os turistas. Assim, são os turistas, através das suas respostas, uma das principais fontes de informação para análise que nos irá permitir traçar o perfil do turista e visitante de Viana do Castelo. Quanta mais informação estiver à disposição dos gestores culturais, dos decisores políticos e dos agentes locais e regionais no âmbito do sector do turismo e da cultura acerca do mercado mais fácil lhes será desenhar ou conceber os seus produtos ou serviços e estratégias a adotar. No turismo a segmentação de mercado é desenvolvida como uma ferramenta comum para levar a cabo ações estratégicas de marketing, podendo ser aplicada a cada uma das unidades operando na indústria turística desde os hotéis, às agências de viagem, atrações, restaurantes, entre outros.

Espera-se deste modo ter no final da investigação uma divisão do mercado em grupos de indivíduos com base nas visitas que efetuam durante a sua estada, bem como o comportamento de consumo relativamente a estímulos ou a determinada variável, tais como visitas a museus ou outros centros de interesse comum. Como referem *Fernandez*, e *Sanchez-Rivero* [2007], a análise é feita das seguintes perspetivas:

- 1. Sócio demográfica** (género, idade, educação ou rendimento);
- 2. Geográfica** (país de origem do turista);
- 3. Comportamental** (incluindo atividades em férias, hábitos de escolha, hábitos gerais de férias, tempo de estada, etc.);
- 4. Psicográfica** (motivação da viagem, satisfação e estilo de vida do turista).

Nesse sentido o presente estudo é efetuado numa perspetiva de melhorar o conhecimento acerca do turista de Viana do Castelo, bem como da importância do fator de interesse cultural neste domínio como uma das razões que poderá ditar o sucesso de um destino, que se pretende impor pelas suas características baseadas na forte riqueza patrimonial e etnográfica bem como pela diversidade e qualidade natural. No futuro poderá e deverá dar-se continuidade a este estudo acompanhando a evolução da procura e da oferta, avaliando os impactos e os resultados que o mesmo possa vir a apresentar, numa perspetiva de observatório de turismo.

No primeiro capítulo, iremos fazer uma abordagem do enquadramento teórico e da investigação no geral, delineando as diferentes fases deste trabalho de investigação. Abordaremos igualmente a pertinência de utilização de um local central como o posto de turismo para recolher e testar o processo de recolha dos dados, permitindo elucidar como foi. É ainda feita uma abordagem a um caso de sucesso que foi levado a cabo em Espanha na região da Andaluzia e do qual podemos retirar algumas linhas orientadoras. De seguida parte-se para as definições e distinção entre turista e visitante, e para alguma conceptualização sobre a importância da cultura no turismo e destes no desenvolvimento urbano.

No capítulo 2 caracteriza-se Viana do Castelo como destino turístico e cultural, abordando a importância do desenvolvimento da economia cultural e dos objetivos a atingir, desde a recolha e tratamento de informação, explicando que a análise de tratar os dados recolhidos é um passo importante na criação de um observatório de turismo. Aborda-se de seguida a questão da importância de traçar o perfil do turista que visita Viana do Castelo, e a relevância da recolha de dados. É igualmente demonstrada a importância desta prática no âmbito do turismo, bem como da sua abordagem por

outros autores. De seguida fazemos uma breve abordagem à economia cultural local, para o desenvolvimento sustentado, caracterizando Viana do Castelo, a capacidade competitiva de Portugal e mais especificamente da região norte, e terminando com uma breve análise SWOT de Viana do Castelo.

No terceiro capítulo, é apresentada a metodologia, faremos uma abordagem relativamente ao método de investigação utilizado, este será retratado como metodologia, sendo referidas as suas vantagens e desvantagens, questões éticas, instrumento de recolha de dados utilizado e o tipo de análise utilizado. Abordaremos os inquéritos e questões relacionadas com a informação recolhida, bem como de seguida faremos a análise documental.

O quarto capítulo prende-se com a apresentação dos dados recolhidos. Constituirão eles numa fase inicial de formulação do problema, para depois apresentar o relatório anual como se de um observatório de turismo se tratasse. Esse relatório elaborado como resultado final desta investigação, dá-nos uma ideia geral daquilo que foi observado ao longo do período de decurso do estudo em causa. Poderá ser entretanto utilizado de modo a que os agentes decisores locais possam desde logo implementar medidas que visem a melhoria da oferta turística, artística, cultural e desportiva, bem como o ajuste e melhoria da promoção do próprio concelho. Serão ainda efetuadas análises críticas dos resultados conseguidos através do tratamento dos questionários, bem como dos dados recolhidos ao longo do ano, evidenciando os países e regiões emissores de turistas, analisando os resultados dos últimos anos, o motivo da vinda a Viana do Castelo e a estada no concelho. Assim iremos evidenciar a análise dos inquéritos efetuados, terminando com um breve síntese dos dados recolhidos e analisados.

Para concluir este estudo o quinto capítulo é dedicado às conclusões, fazendo inicialmente uma abordagem geral ao estudo para depois proceder às conclusões finais e o traçar do perfil do turista, partindo da observação diária levada a cabo no posto de turismo durante o ano de 2011, bem como da análise dos inquéritos efetuados. Por fim daremos por concluído este estudo dando conta das referências bibliográficas e os anexos apresentados.

Capítulo I – Enquadramento Teórico

Capítulo I – Enquadramento Teórico

1.1 A investigação no geral

Os dados recolhidos e apresentados neste trabalho são o resultado do levantamento estatístico diário feito no **Viana Welcome Center – Posto Municipal de Turismo de Viana do Castelo** desde Janeiro a Dezembro de 2011. Os dados foram comparados com outros obtidos no mesmo local pela equipa da VivExperiência em anos anteriores. A análise comparativa baseia-se igualmente em dados disponibilizados pelo Turismo de Portugal, I.P., pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo, na revista de turismo do Porto e Norte de Portugal, bem como no sítio de internet do Turismo de Portugal e do Instituto Nacional de Estatística (INE), que vão sendo divulgados publicamente e analisados posteriormente e comparados com os nossos levantamentos e estudos. Foram ainda levados a cabo 440 inquéritos no *Viana Welcome Center – Posto Municipal de Turismo* previamente apresentados à Dra. Maria José Guerreiro, vereadora dos pelouros da cultura, turismo e educação da Câmara Municipal de Viana do Castelo com o objetivo de se obter um melhor estudo sobre o perfil do turista que visita Viana do Castelo bem como das suas motivações. Destes 440 inquéritos, 230 foram realizados a indivíduos de nacionalidade portuguesa não residentes em Viana do Castelo, os restantes 210 foram realizados a indivíduos não residentes em Portugal. Os resultados destes estão apresentados neste relatório com apoio do programa de dados estatísticos *PASW Statistics SPSS*.

Foi dado início ao estudo no mês de Outubro de 2010, com a recolha, seleção e tratamento de literatura adequada e de suporte para o tema em estudo. Nesta fase foram escolhidos os métodos e preparados materiais para serem utilizados neste estudo através do grupo de trabalho que foi constituído pela Dra. Maria José Guerreiro, Dr. António Leal, Dra. Leontina Cardona e eu próprio. Em Novembro foi testado e refinado o modo de questionário a aplicar durante o estudo. O novo questionário foi aplicado a alguns turistas que passaram pelo posto de turismo, foram sendo feitas algumas alterações quando achadas necessárias, tivemos em conta um questionário utilizado anteriormente pela Câmara Municipal do Porto para um estudo

de análise ao perfil do visitante que se fez naquele concelho, como forma de validação do nosso próprio inquérito. (Ver anexo A)

Imagem 1: Local de recolha dos dados: Posto Municipal de Turismo de Viana do Castelo – *Viana Welcome Center*, na Praça da Liberdade.



Ao longo de doze meses, de Janeiro a Dezembro de 2011, os resultados foram sendo trabalhados e reportados em relatórios mensais que eram analisados pelo grupo de trabalho, tendo por base estes relatórios e escolhendo datas específicas para intensificar o preenchimento de questionários, produziram-se igualmente relatórios distintos do primeiro e segundo semestre de modo a podermos compara-los, e identificar facilmente quais as épocas tais como Páscoa, Época Estival, Natal e alguns fins de semana prolongados, em que se registam maiores números de afluência ao posto de turismo, o que veio confirmar as previsões habituais de concentração de visitas em determinados períodos do ano, tal como havíamos verificado em números e registos de anos anteriores. Durante a recolha foram constantemente aplicadas as técnicas de validação dos dados recolhidos, uma vez que se tratou de um novo estudo, que revela sempre uma certa complexidade relativamente à análise a efetuar.

A última fase do estudo consistiu na aplicação e transposição dos resultados obtidos para relatórios bem como a interpretação dos dados. (Ver anexo C)

1.2 – Tipologia de investigação

Para esta investigação optámos pela utilização de métodos de investigação quantitativos e qualitativos, fazendo depois uma comparação entre ambos pois pretende-se acima de tudo que este trabalho faça uma análise do perfil do turista bem como daquilo que ele procura, de modo a compreender as suas motivações durante a estada. Julgamos que a escolha do método deverá ter em conta os resultados que advirão da mesma bem como da utilização, na medida em que estes nos aproximam ou afastam da realidade a estudar.

Tanto a abordagem quantitativa como a qualitativa têm naturezas diferentes, já a pesquisa ou método científico, é normalmente definido como quantitativo ou qualitativo em função do tipo de dados recolhidos. A investigação quantitativa caracteriza-se pela atuação nos níveis de realidade e apresenta como objetivos a identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis, assim como usamos nesta investigação dados relativos ao número de visitantes e a respetiva evolução no tempo, por termos tido acesso aos dados recolhidos no local desde Agosto de 2007, que nos foram gentilmente cedidos pela VivExperiência, potencializando assim a possibilidade de recolha de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras anteriores.

Assim foram utilizadas medidas numéricas mediante a recolha de dados para que numa fase posterior, estes fossem sujeitos a análise estatística, através da utilização de programas informáticos apropriados como o SPSS. A sua utilização está geralmente ligada à investigação experimental, uma das questões que se levanta acerca dos métodos quantitativos é estes poderem ser débeis no que concerne a validade interna, pois fica a dúvida de que os mesmos façam a medição daquilo que se pretende medir, embora sejam bastante fortes em termos de validade externa, pois os resultados conseguidos são facilmente generalizáveis. No seu estudo acerca da pesquisa e metodologia quantitativa C. D., Moreira [1994] refere:

“Este método estabelece uma relação de causa-efeito e procede a uma previsão dos fenómenos estudados. Por ser de natureza bastante rigorosa implica a elaboração de um bom plano de investigação relativamente a objetivos e à estruturação. (...) Os objetivos deste método, poderão ser descritivos quando no âmbito da determinação de factos ou dados analíticos fazendo testes de hipóteses, elaborando modelos e estabelecendo relações entre as variáveis.”

Já a investigação qualitativa, como nos referem Bogdan e Biklen [1994] na publicação “Investigação qualitativa na educação”:

“Vai trabalhar com valores, hábitos, atitudes e opiniões, sendo um tipo de investigação indutivo e descritivo, onde o investigador irá desenvolver conceitos, ideias e conclusões a partir de padrões encontrados nos dados recolhidos, em vez de recolher dados para comprovar modelos, teorias ou verificar hipóteses.”

Este método poderá ser por vezes menos estruturado mas proporciona um relacionamento mais flexível entre o investigador e os inquiridos, sendo o investigador mais sensível ao contexto, podendo colocá-lo em situações de hipóteses quase que infinitas. Este tipo de investigação contempla uma compreensão mais aprofundada e mais ampla. Os métodos qualitativos recorrem mais a procedimentos interpretativos, não experimentais, com valorização dos pressupostos relativistas e a representação verbal dos dados, privilegiando a análise de caso ou conteúdo estudado em contraposição à representação numérica, e de análise estatística, confirmatória e experimental proporcionada pelos métodos quantitativos, como nos referem os mesmos autores. Apresentamos em seguida uma tabela retirada do estudo levado a cabo na Universidade da Corunha por *Fernández e Díaz* [2002] onde são contrapostos estes dois métodos de investigação:

Tabla 1. Diferencias entre investigación cualitativa y cuantitativa.	
Investigación cualitativa	Investigación cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencias de sus datos	Inferencias más allá de los datos
Exploratoria, inductiva y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos "ricos y profundos"	Datos "sólidos y repetibles"
No generalizable	Generalizable
Holista	Particularista
Realidad dinámica	Realidad estática

Tabela 1: Diferenças entre investigação qualitativa e quantitativa

Quanto à validação, observámos igualmente uma diferenciação em relação aos métodos quantitativos, pois os métodos qualitativos têm maior validade interna, traduzindo as especificidades e as características do grupo estudado, mostrando

alguma debilidade no que concerne à possibilidade de generalizar os resultados para toda a comunidade. Assim e com esta dualidade de validação verificou-se a necessidade de complementaridade que antevíamos, obtendo dados através da utilização dos dois métodos, temos possibilidades de conseguir obter melhores níveis de validação interna e externa.

“O inquérito é uma pesquisa sistemática e o mais rigorosa possível de dados sociais significativos, a partir de hipóteses já formuladas, de modo a poder fornecer uma explicação.” (A. Birou, [1982] “Dicionário das Ciências Sociais”)

O inquérito por questionário é uma técnica de observação não participante que se apoia numa sequência de perguntas ou interrogações escritas que se dirigem a um conjunto de indivíduos denominados por inquiridos, que podem envolver as suas opiniões, as suas representações, as suas crenças ou várias informações factuais sobre eles próprios ou o seu meio. Esta técnica é igualmente adequada ao estudo extensivo de grandes conjuntos de indivíduos através da medida de certos atributos de uma amostra representativa. Nestes inquéritos por questionários optámos por uma diversificação, onde os inquéritos têm tanto questões abertas como fechadas tendo igualmente por vezes referências a escalas de atitudes.

Trabalhamos três inquéritos iguais mas em três idiomas distintos, tendo em conta os diferentes tipos de público, predominantemente o português, mas não esquecendo o público internacional com inquéritos efetuados em espanhol e inglês. Uma das vantagens destas técnicas é a obtenção de dados de uma vasta população, quantificando-os e permitindo assim uma grande amplitude de análises e de correlação. Apesar disto temos de contar com o facto de que a representatividade nunca ser absoluta tendo a sua margem de erro, tal como nos afirmam Quivy e Campenhoudt [1995].

No estudo para além dos inquéritos que abordamos já no que concerne à sua importância tivemos igualmente em conta o preenchimento da ficha de registo de visitantes, disponível nos anexos que nos permitiu no final de cada mês ter uma noção exata do número de pessoas que passaram pelo posto de turismo bem como as suas motivações. Temos assim estes dois elementos de análise para cruzamento de dados:

1. Inquéritos aos turistas e visitantes do posto de turismo de Viana do Castelo;
2. O número de visitantes ao posto de turismo municipal, bem como a sua origem e motivação de visita ao espaço e à cidade.

Toda a informação recolhida foi alvo de uma criteriosa seleção de forma a canalizar esforços para o objeto principal do estudo efetuado. A informação foi validada ao nível do registo e tratamento de dados de modo a que os mesmos pudessem vir a ser apresentados de forma clara. Foi levado a cabo um esforço de modo a que não ficassem dados por tratar por falta de respostas ou por omissão das mesmas por parte dos entrevistados ou inquiridos. A estratégia passa pela adoção de formulários já validados e que conduzissem a respostas fiéis que não tendam a obliquar as conclusões de toda a investigação por questões éticas patentes na mesma. Os dados obtidos através dos questionários foram tratados com recurso ao *software* estatístico *SPSS - Statistical Package for Social Sciences*.

Relativamente ao método de investigação utilizado, este é retratado como metodologia, tendo a vantagem de auscultar diretamente quem nos vista, mas com a desvantagem de não conseguir abranger todo o tipo de visitante pois como sabemos nem todos os visitantes ou turistas de um local se dirigem aos postos de turismo quando passam pelos locais que visitam. Pretende-se igualmente neste capítulo fazer uma breve revisão da literatura que antecede a apresentação do estudo realizado. Pois a investigação em geral caracteriza-se pela utilização de conceitos, teorias, linguagem, técnicas e instrumentos com fim de dar resposta aos problemas e interrogações que se levantam nos mais diversos âmbitos de trabalho. Segundo Mertens, [1998]:

“Research is one of many different ways of knowing or understanding. It is different from other ways of knowing, such as insight, divine inspiration, and acceptance of authoritative dictates, in that it is a process of systematic inquiry that is designed to collect, analyze, interpret, and use data understand, describe, predict or control an educational or psychological phenomenon or to empower individuals in such contents. The exact nature of the definition of research is influenced by the researcher’s theoretical framework and by the importance that the researcher places on distinguishing research from other activities or different types of research from each other. “

No seguimento do que nos é dito anteriormente, também *Sampieri*, [2006] se refere a questões relativas às relações entre as variáveis, bem como a importância da ausência de preocupação com a subjetividade e a tentativa de obter dados concretos com métodos que nos permitam chegar a conclusões objetivas para o propósito do estudo em questão.

“ (...) os estudos quantitativos propõem relações entre variáveis com a finalidade de chegar a proporções precisas e fazer recomendações. (...)”

Para além destas correlações que ajudam a união dos pontos para que finalmente possamos desvendar o cenário que nos propusemos com as questões levantadas desde o início do estudo, não podemos fugir a questões tais como a preocupação com a finalidade, tendo para isso de se ser objetivo, e controlar o estudo no âmbito de alcançar as metas a que nos propusemos, como podemos atestar na afirmação que se segue igualmente de *Sampieri*, [2006]:

“As características fundamentais dos métodos quantitativos são: a orientação para a quantificação e a causa dos fenómenos, a ausência de preocupação com a subjetividade, a utilização de métodos controlados, a objectividade procurada através de um distanciamento em relação aos dados, a orientação para a verificação, (...)” (Idem: 8 - 9).

1.3 A pertinência de utilizar um posto de turismo para a recolha de dados

Aproveitamos este capítulo para abordar questões relativas à investigação efetuada, sendo que a nível do concelho de Viana do Castelo não existem estudos com esta abordagem relativamente ao turismo e às visitas efetuadas a um posto de turismo de forma a medir e quantificar as tendências e preferências do turista e visitante da cidade e região, tendo este posto de informação turística aberto como já havíamos referido em Agosto de 2007. Um dos principais objetivos é de facto ficarmos a conhecer o perfil do tipo de turista que nos visita, pois pensamos ser interessante conhece-lo de forma a atuar, saber qual o turista tipo que nos interessa captar a atenção pelos mais diversos fatores entre os quais por estar associado ao turismo cultural, onde está patente um elevado prestígio bem como uma elevada taxa de rentabilidade por associar ao património cultural e etnográfico de uma região a necessidade de criação de inúmeros serviços que satisfaçam as necessidades daqueles que se deslocam com intuito de conhecer e de desfrutar dos recursos de um determinado local.

Noutros países da União Europeia já foram efetuados estudos semelhantes que depois evoluíram para situações interessantes, nomeadamente o caso de Andaluzia, sobre o qual apresentaremos uma síntese em 1.4, tendo sido como que uma fonte de inspiração a este trabalho. Certamente surgirão ainda mais situações nas quais podemos e devemos apoiar-nos de forma a obtermos os melhores resultados possíveis nomeadamente acerca do que já existe na área da investigação escolhida em cidades próximas uma delas que foi Capital Europeia da Cultura em 2002, o Porto e Guimarães em 2012, e que dispõem alguns dados relativos ao perfil dos turistas que as visitam, nomeadamente no âmbito do turismo cultural, entre outros, mas devido a dificuldades em aceder a essa informação fomos acedendo a dados publicados pela própria Entidade de Turismo Porto e Norte de Portugal e ao perfil de turista que foi identificado por esta na região norte.

Esta investigação será assim complementar no âmbito nacional e até da região turística “Porto e Norte de Portugal” onde Viana do Castelo se insere, mas será inovadora na área de estudo pois irá fazer uma abordagem que permita perceber o quão é importante o fenómeno da gestão cultural aplicada a um território mais pequeno e a um sector, que economicamente tem um peso de aproximadamente 11% no Produto Interno Bruto - PIB, segundo o Turismo do Portugal. Isto é muito importante e torna a aposta neste sector, nomeadamente no turismo cultural uma aposta de presente e de futuro.

Relativamente à área de investigação académica, trata-se de uma investigação que pretende desvendar algumas questões inerentes à problemática da economia cultural em Portugal nomeadamente em cidades da dimensão de Viana do Castelo e região circundante, onde a cidade serve de alavancagem para o desenvolvimento do sector cultural e artístico.

Partindo dos resultados obtidos deverão surgir propostas no âmbito de estratégias para a implementação de uma política cultural que vise o desenvolvimento sociocultural e a afirmação da economia baseada nos recursos da região em particular e de outras regiões, que através de estudos semelhantes poderão vir a crescer havendo a hipótese de levar ao estabelecimento de uma rede de cidades culturais na região norte do país e não só, pois estas poderiam funcionar como um forte atrativo por complementariedade, tal como é referido por *J. I. Pulido-Fernández* e *M. Sanchez-Rivero*, [2007] no estudo publicado no “*Journal of Culture Economics*” - “*Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation*”, que foi efetuado nas cidades interiores de média dimensão da província da Andaluzia em Espanha em 2007, e que passaremos a apresentar em traços gerais já de seguida, por acharmos interessante no sentido de demonstrar a importância de levar a cabo estudos nas áreas do turismo e da cultura.

Tivemos em conta os dados divulgados pela Associação Empresarial de Viana do Castelo que tem tornado público através do seu barómetro estatístico, que é incontornável o desastre que vem sendo para o concelho e distrito de Viana do Castelo o ano de 2011. Devido a inúmeras situações desfavoráveis tais como a crise económica internacional e a introdução de portagens nas antigas vias rápidas que não tinham custos para o utilizador, as denominadas EX-SCUTS, que tanto têm prejudicado a economia regional, tal como é possível constatar nas notícias divulgadas tanto pela Rádio Geice FM e o Jornal de Notícias.

Desta forma, podem verificar-se resultados desastrosos a nível do turismo na região em 2011, que contrariou a tendência de subidas percentuais na Região de Turismo Porto e Norte de Portugal, como podemos ver na tabela disponibilizada no sítio oficial do INE, [2011]:

ANO	Viana do Castelo		Minho-Lima		Porto e Norte		Portugal	
2002	103.386	-	254.901	-	3.262.430	-	34.208.968	-
2003	110.769	7%	257.789	1%	3.145.780	-4%	33.875.471	-1%
2004	109.013	-2%	267.909	4%	3.330.650	6%	34.140.581	1%
2005	93.555	-14%	280.747	5%	3.438.518	3%	35.520.631	4%
2006	119.221	27%	307.235	9%	3.844.374	12%	37.566.461	6%
2007	137.704	16%	362.102	18%	4.228.965	10%	39.736.583	6%
2008	145.523	6%	349.959	-3%	4.050.764	-4%	39.227.938	-1%
2009	161.425	11%	338.578	-3%	4.269.967	5%	36.457.069	-7%
2010	129.113	-20%	274.876	-19%	4.437.757	4%	37.391.291	3%
2011	115.474	-11%	263.519	-4%	4.547.011	2%	39.440.315	5%

Tabela 2: Número de dormidas anuais em Unidades de Alojamento

Esta tabela acaba por nos demonstrar uma interessante evolução nos últimos dez anos relativamente ao número de dormidas anuais em unidade de alojamento tanto a nível nacional, como a nível regional em Viana do Castelo enquanto local estudado. Assim podemos verificar que a nível nacional existiram oscilações mas verificou-se sempre uma tendência de crescimento do número de dormidas havendo apenas quebras em 2003, 2008 e 2009. Já na região Minho-Lima, observamos quebras de 2008 a 2011, sendo a mais significativa em 2010. Se nos debruçarmos especificamente sobre Viana do Castelo, verificamos em primeiro lugar que o concelho representa uma quota significativa das dormidas da região Minho e Lima. Em 2008 e 2009, o concelho contraria totalmente os resultados verificados na região Minho-Lima. Já em 2010 e 2011 verificam-se resultados inferiores aos da região, refletindo desta forma o mau desempenho da mesma, quando comparada com a região Porto e Norte ou com os resultados registados a nível nacional, o que indica que estamos perante um problema para resolver, que requer uma urgente análise e plano de ação.

1.4 O caso da *Andaluzia* – Espanha, um caso de sucesso no investimento no turismo cultural

Após a análise e tratamento do estudo de *J. I. Pulido-Fernández e M. Sanchez-Rivero*, [2007], verificamos a problemática das atitudes do turista cultural numa abordagem a uma segmentação latente. Neste caso, com o desenvolvimento dos meios de transporte aconteceu a natural saturação de alguns destinos, alteração de mercados e dos hábitos dos turistas fazendo com que o turismo cultural fosse visto como tendo um considerável potencial de crescimento nos anos mais próximos. No contexto dos decisores políticos a adaptação e compreensão do turismo cultural moldam a oferta de modo a segmentar os clientes para que estes possam usufruir da sua experiência da melhor forma e se sintam satisfeitos com a mesma. Os autores deste estudo defendem que infelizmente, a maioria dos estudos efetuados na área do turismo cultural são meramente psicográficos, não assertivos e bastante falíveis. Assim este quis estudar a influência das variáveis socio económica e demográfica, na predisposição para a escolha do turismo cultural. Com este fim foi desenvolvida uma nova aproximação metodológica que foi aplicada aos resultados de um inquérito levado a cabo pela Associação de Cidades Médias da Andaluzia, um estudo que usou

variáveis latentes resultantes de uma análise oculta para estudar cada um dos seus modelos.

Na introdução é referido que estudos na literatura mais recente nos indicam um crescimento significativo do turismo cultural nas últimas duas décadas. Na revisão da literatura é referida a importância da análise da procura e da oferta e dos respetivos impactos. Houve igualmente um trabalho interessante nos canais de distribuição do turismo cultural fazendo com que houvesse maior perceção do produto por parte do próprio turista e visitante, com o surgimento e aumento da valorização das variáveis culturais, o aumento de eventos e festivais bem como uma maior preocupação com a adequada gestão do património. O turismo cultural cresceu mas ao mesmo tempo tornou-se mais complexo dado que os próprios turistas têm cada vez um maior número de experiências tornando-se assim mais sofisticados, informando prontamente as suas necessidades e os seus desejos. Isto faz com que se torne mais difícil de satisfazer o turista só com um serviço, pois este já é mais evoluído e procura sempre mais. A resposta mais apropriada por parte da oferta é a tentativa de compreensão dos alvos de mercado a atingir, agrupando clientes em segmentos de modo a direccionar estrategicamente a sua oferta, criando assim uma segmentação, que é uma ferramenta usada extensivamente em estudos de procura de turismo cultural. A aproximação a essa segmentação é efetuada com base nas variáveis sócio demográficas tendo a idade e despesa como as variáveis que mais influenciam a predisposição dos turistas para a prática do turismo cultural, sendo criado neste estudo a noção de “turista culturófilo” isto é, o cliente para este tipo de produto nas cidades médias da região da Andaluzia em Espanha. O método utilizado é a análise estatística com informação multivariada onde as classes são chamadas de classes latentes porque a sua observação não pode ser efetuada diretamente. Assim tentam-se identificar tipos distintos de turistas culturais levando a cabo um estudo de motivações, analisando comportamentos do turista cultural bem como preferências de destinos para 19 das principais cidades europeias.

No estudo é referido que quanta mais informação tiverem os gestores acerca do mercado mais fácil lhes será desenhar ou conceber os seus produtos ou serviços para satisfação dos seus clientes. Assim a segmentação é convertida numa vantagem mais que evidente, senão vejamos que esta é baseada na assunção de que os clientes são diferentes e que essas diferenças darão origem a diferentes tipos de procura. No turismo a segmentação de mercado é desenvolvida como uma ferramenta comum para levar a cabo ações estratégicas de marketing, podendo ser aplicada a

cada uma das unidades operando na indústria turística desde hotéis, agências de viagem, atrações, restaurantes, entre outros.

A conclusão retirada é que a grande vantagem desta segmentação no turismo é que permite que cada destino tenha em consideração os aspetos que terá de melhorar e realçar para cada grupo de clientes, especializando-se e indo mais além no que concerne a um serviço mais complexo e diferenciado. Pensamos que foram apontadas as principais vantagens competitivas da segmentação: 1. A área de competição do destino é reduzida aos que escolhem especializar-se nesse segmento; 2. O destino pode concentrar os seus esforços em melhorar o produto em aspetos específicos em vez de tentar fazer uma melhoria global em todo o tipo de oferta, o que resultaria em custos muito mais elevados; 3. Os esforços de marketing apenas no segmento da procura, providenciam uma mensagem mais efetiva de modo a corresponder a uma resposta mais positiva ao canal de comunicação; 4. Os turistas que desfrutam as suas férias num destino que vá ao encontro especialmente das suas expectativas, fará com que irão provavelmente mais satisfeitos com a sua estada, aumentando a hipótese de visita ao mesmo ou pelo menos de o promover junto de amigos ou familiares próximos, utilizando da melhor forma a poderosa ferramenta de passar a palavra, comumente conhecido como o “boca a boca”.

Houveram assim várias aproximações mas apenas duas sobressaíram na segmentação do mercado para o turismo: *à priori* ou senso comum e *à posteriori* ou após a análise de dados que nos fala da aproximação de cada segmento. São-nos desta forma apresentados diversos autores que defendem cada uma delas. A segmentação pelo senso comum requer que o investigador escolha primeiro as variáveis de interesse e depois classifique os consumidores segundo as mesmas. A seleção dessas variáveis poderá ser baseada no conhecimento do destino, na experiência do investigador ou em propostas encontradas na literatura de casos semelhantes. Já na segmentação conduzida pela análise de dados classifica os indivíduos considerando o nível de semelhanças de algumas variáveis. Assim adicionamos uma aproximação a uma segmentação híbrida envolvendo uma análise que representa o meio-termo entre ambas. Dá-se uma divisão do mercado em grupos de indivíduos com base nas compras e comportamento de consumo relativamente a certas marcas ou a determinada variável, descrevendo os grupos posteriormente por meio de outras variáveis. São apontados quatro tipos de critérios de segmentação: 1. Sócio demográfico (género, idade, educação ou rendimento); 2. Geográfico (país de origem do turista); 3. Comportamental (incluindo atividades em férias, hábitos de

escolha, hábitos gerais de férias, tempo de estada, etc.); 4. Psicográfico (motivação da viagem, satisfação e estilo de vida do turista).

A análise de dados recorre igualmente a diferentes técnicas, podendo ser adotadas isoladamente ou ao mesmo tempo com uma mistura das mesmas. Assim conclui-se que todo o tipo de segmentação de mercado é válida de modo a assegurar a utilidade dos segmentos obtidos pelo processo sendo que esse deve satisfazer certos critérios: 1. Os membros de cada segmento deverão ser os mais semelhantes possíveis; 2. O segmento deve unir os pontos fortes de um destino; 3. O segmento deve ser identificável; 4. O segmento deve ser acessível para permitir aos gestores de destino a comunicação efetiva com o turista; 5. O segmento deverá ter o tamanho de acordo com os objetivos, força e pontos fortes e de potencial de um destino.

Relativamente à análise das questões das necessidades de pesquisa e metodologia é abordado o estudo de caso em questão, apresentando uma série de dados e estimativas oficiais que afirmam que a região Andaluz recebe cerca de 25 milhões de turistas por ano num turismo caracterizado essencialmente pelo “sol e praia” ou turismo costeiro tendo como ícones urbanos as três principais cidades nomeadamente Córdoba, Granada e Sevilha. Depois destas que são já destinos reconhecidos internacionalmente existem 14 cidades de média dimensão onde a população andarà entre os 20 e os 50 mil habitantes consideradas cidades de média dimensão e que têm um património primário e uma série de fatores positivos ou mais-valias que poderão ser essenciais nos próximos anos para se tornarem elementos chave para a diversificação do turismo naquela região, sendo que outro critério utilizado foi a seleção de cidades que tivessem um elevado grau de desenvolvimento turístico. Para não influenciar negativamente o estudo em questão, as cidades escolhidas para integrar o mesmo, teriam de estar localizadas no interior da Andaluzia para evitar a distorção que resultaria da inclusão de cidades costeiras entre outras com dinâmicas turísticas completamente diferentes. Assim os critérios utilizados eram eliminatórios. Neste contexto foi importante conhecer os hábitos dos turistas com um forte perfil cultural pois essa será a chave para os gestores locais de turismo para atrair clientes, dependendo da capacidade que cada destino, deve-se sempre ir ao encontro das necessidades e expectativas do turista. Pensamos ser essencial compreender esse comportamento e atitudes dos visitantes atuais mas acima de tudo ter informação disponível acerca das principais variáveis que influenciarão a sua decisão em visitar o destino e qual será o seu comportamento durante a estada. Normalmente as variáveis utilizadas na segmentação de um destino são muito subjetivas como foi de resto referido anteriormente, contudo a análise das mesmas

representa uma clara vantagem na explicação de comportamentos mas sofre limitação no estabelecimento de estratégias de marketing direcionado a determinados grupos da procura.

Para os agentes é importante conhecer os seus clientes através das variáveis objetivas apresentadas anteriormente (sociais, demográficas, geográficas) de modo a criar grupos homogêneos de indivíduos para produtos e serviços diferenciados. Por exemplo, para este estudo em concreto a questão demográfica e económica têm influência direta no turismo cultural. Por um lado é necessário medir as variáveis latentes na predisposição para a prática de turismo cultural neste tipo de cidades, identificando os segmentos possíveis e determinando o seu tamanho e importância. Por outro lado, determinar em que é que a prática deste tipo de turismo é influenciada pelas variáveis económicas e demográficas.

Noutras técnicas como a análise do *cluster*, não só se identificam os diferentes segmentos como se permite determinar a possibilidade que cada indivíduo de um determinado grupo tem, de apresentar os padrões de comportamento do turista cultural. O estudo foca-se numa amostra de 2983 pessoas que responderam aos inquéritos considerando a amostra válida pelos índices proporcionais de modo que a taxa de fiabilidade é de cerca de 95%. Debruçando-nos sobre a resposta a alguns itens do questionário chegámos a alguns números interessantes nomeadamente: (60,83%) das atividades dos turistas durante a sua estada é relacionada com atividades de turismo cultural; (27,3%) afirmaram que a sua principal atividade consistia em visitar monumentos e apreciar aspetos relacionados com a arquitetura e património da cidade; (11,22%) fizeram visitas guiadas ou seguiram guias publicados sobre a cidade; (10%) visitaram museus e centros de interpretação.

Isto demonstra a importância da motivação cultural dos turistas que visitam estas cidades, mostrando interesse num estudo mais aprofundado do que aquele descrito no trabalho. Os resultados analisados neste estudo permitem dizer que segundo os entrevistados a apetência para prática do turismo cultural aumenta com a idade. Existe igualmente um crescimento de interesse por eventos culturais, podendo ser considerado que existe uma evolução da procura sendo que quanto mais os turistas ficam num local e desfrutam do mesmo mais dinheiro despendem. Neste caso concreto, cada cidade tem as suas capacidades próprias que por si só se tornam diferenciadoras.

Para concluir podemos afirmar que neste estudo em concreto foram identificados 3 segmentos, o primeiro relativo aos culturófilos de Museu, o segundo

segmento relativo aqueles que seguem as iniciativas culturais e por fim o terceiro, os culturófilos em movimento denominados por *roaming*. Os resultados vieram confirmar a hipótese inicial como já referimos anteriormente, a idade é um fator de forte influência no turismo cultural sendo o poder de compra um fator de menor influência. No âmbito mais generalista este estudo encontrou algumas ligações a certas práticas do turismo cultural em geral mas não a todas. Da perspetiva do gestor turístico, o estudo representa um avanço significativo no conhecimento real da procura do turismo cultural naquelas cidades abrindo deste modo possibilidades novas aquando do momento de tomada de decisão que contribuíram para melhorar a competitividade do seu destino ajustando a sua oferta a questões específicas do seu público-alvo e que realça a importância que a economia feita a partir da cultura poderá ter para uma determinada região.

A análise deste caso em concreto é importante no sentido em que Viana do Castelo é uma cidade pequena e este estudo vem suportar a ideia de que pode explorar diversos tipos de turismo para poder sustentar a sua economia local, tendo para isso de identificar quem visita Viana do Castelo e qual a razão dessa visita bem como quais seriam os motivos que fariam as pessoas ficar mais tempo ou regressar com maior regularidade ou mesmo recomendar o concelho como destino de férias.

1.5 Definições de turista e visitante

Nos registos diários de visitas ao posto de turismo onde foi efetuada a recolha de dados e onde foram aplicados os inquéritos tivemos de ter em conta algumas questões que consideramos pertinentes, nomeadamente a distinção entre turistas e visitantes, por ser tão importante para a nossa análise de dados no que toca a visitantes do posto de turismo, assim, todas as pessoas que entram no posto de turismo são registadas, tendo em conta a sua origem e o que as levou a escolher o local. Utilizado o formulário do anexo B. No topo do formulário surge a data em que é efetuado o registo diário, depois, temos a área da grelha de recolha de dados - local, onde se encontramos a proveniência dos turistas, seguido do motivo que os trouxe ao local e por fim é registado o período de tempo que a pessoa despende no concelho que poderá ir de meio-dia ao período correspondente às suas férias ou período de estada no concelho de Viana do Castelo.

São considerados turistas, aqueles que passam por um destino e permaneçam no mesmo pelo menos vinte e quatro horas, havendo lugar a pernoita. Assim os visitantes, são aqueles que passam por um determinado destino sem pernoitar, ou que por sua vez estejam em trânsito ou de passagem pelo mesmo. Tendo em conta a definição de turista e de excursionista por *Beni*, [1997]:

“Turistas são visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferências.” (...) “Excursionistas são: visitantes temporários que permanecem menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos).”

Assim os que não passam mais de 24 horas num local são considerados os visitantes, ou os que passando mais que esse período de tempo mas desde que não exercendo nenhuma actividade monetariamente recompensada no mesmo, tal como nos é referido por *Ansarah*, [2000]:

“Visitante: A pessoa que visita um país que não seja o de sua residência, por qualquer motivo, e que nele não venha a exercer a ocupação remunerada.”

Assim e completando a ideia de Beni e vários outros autores, desde 1960, consideramos para efeitos deste estudo que, os que ficam alojados são considerados turistas e os que não ficam alojados são considerados visitantes ou excursionistas.

1.6 A importância dos observatórios e da cultura no turismo

Cada povo tem a sua própria cultura, esta é única e identifica-o e distingue-o, sendo que esta se torna a característica principal ou uma das principais para aguçar a curiosidade dos turistas, que vêm na diferenciação de culturas o atrativo que precisam para investirem nas suas viagens. A importância da cultura para o turismo é um fator diferenciador e de influência na tomada de decisão do turista, no momento da escolha do local onde passará as suas férias ou os seus momentos de lazer, como depois será importante para a sustentabilidade local da economia e desenvolvimento de um determinado lugar, fomentando o emprego na região, valorizando o património edificado e de valor histórico e icónico, aumentando o interesse turístico na medida que se preserva e fomenta a cultura, acabando por trazer inúmeras melhorias nomeadamente a nível da criação de estruturas de ordem diversa, desde infraestruturas de apoio ao setor turístico e cultural como a outros que são transversais à sociedade nomeadamente na área do comércio, da saúde, dos serviços, entre outras. *Ruschmann*, [1997] afirma que:

“(...) todos os espaços com recursos de beleza considerável vêm sendo literalmente “invadidos” nas temporadas de férias por turistas ávidos para usufruir seu tempo livre da forma mais gratificante possível, sem considerar os riscos que a sua presença (em massa) e seu portamento individualista trazem não só para os recursos naturais, mas também para as populações autóctones e para o património histórico-cultural.”

Como desenvolvimento sustentável do turismo considera-se “aquele que atende às necessidades dos turistas atuais, sem comprometer a possibilidade do usufruto dos recursos pelas gerações futuras.” (*World Commission of Environment and Development* 1987);

“Valorização da herança cultural – O turismo influenciou favoravelmente as manifestações culturais em Malta, afirmaram os responsáveis por um estudo realizado por pesquisadores da Universidade de *Amesterdã* (Holanda) e da

Royal University de Malta (Boissevain e Ignot 1984, p.201). Esse estudo revela que o interesse dos turistas auxiliou os malteses a apreciar a sua própria cultura e proporcionou novas dimensões à sua busca da identidade nacional comprometida pelos colonizadores. Valorizam-se as artes, o teatro, o artesanato, a música e até mesmo a gastronomia. As cerimônias religiosas, fotografadas e filmadas pelos turistas, são motivo de orgulho dos moradores e das paróquias e estimulam a ampliação e elaboração dos rituais.”

Com estes exemplos pretendemos ilustrar a relevância da dimensão cultural no que concerne ao turismo, nomeadamente numa cidade e região como Viana do Castelo que possui uma riqueza muito grande, tanto a nível de património como a nível de gastronomia e tradições, folclore e etnografia. As festas da cidade, nomeadamente a Romaria da Senhora da Agonia que decorrem em Agosto, tendo o seu ponto alto no feriado municipal a 20 de Agosto, são a época do ano que mais gente atrai à cidade de Viana do Castelo, aliás como teremos oportunidade de verificar na interpretação e análise dos dados recolhidos tanto ao longo do ano de 2011, bem como nos anos anteriores que nos foram cedidos como termos comparativos para a elaboração deste trabalho. É um facto que as gentes de Viana do Castelo usam os seus trajes com orgulho, bem como participam com muita vaidade em todos os momentos das festividades sejam estas de cariz religioso, ou não. Desde 1772 que através de uma provisão régia se permitem as feiras francas, onde se incluíram as festividades que celebram a Senhora que tão devotamente atende as preces dos pescadores na aflição e nas tormentas fazendo-os chegar sãos e salvos a suas casas, como nos é referido por Couto Viana, [2002]:

“A cidade acorda cedo, fremente, para ver passar a gala do Cortejo. As janelas abrem-se, logo, as varandas povoam-se. Os passeios começam a encher-se de admiração e de apreço. (...) Findo o desfile, todas as que fizeram parte do Cortejo se reúnem num almoço regional, a confraternizarem, entre risos e descantes, com os membros da Comissão Das Festas.”

Quanto ao turismo cultural, podemos dizer que é aquele que motiva os turistas a viajarem por essa curiosidade de descobrir novas culturas, culturas diferentes das suas, adquirindo novos conhecimentos e experiências acerca de um determinado local ou de um determinado tema que lhes desperte algum interesse em particular. A este nível, este turismo será muito importante através da captação de turistas que à partida têm alguma formação superior, e que possivelmente possam ter mais

elevado poder de compra, havendo assim maiores probabilidades de deixarem maiores dividendos na região visitada, como nos diz Cunha, [1997]:

“As relações entre turismo e a cultura são profundas e têm um duplo sentido: turismo como um ato cultural e forma de cultura e turismo cultural como meio de permitir ao homem o acesso a formas de expressão cultural.”

Quando abordamos a temática dos observatórios de Turismo, devemos ter sempre em linha de conta, o Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), criada em 1961, com sede em Paris. Este organismo, é de extrema importância para os observatórios a nível mundial. O trabalho deste organismo “centra-se nas matérias económicas do turismo, reestruturação da indústria do sector, inovação, emprego e conta satélite do turismo.” Turismo de Portugal, [2012]

Assim sendo, em Portugal, a Conta Satélite do Turismo¹, permite a análise do sector e o conhecimento dos efeitos económicos, ambientais e sociais, resultantes das aplicações de determinadas políticas. Turismo de Portugal, [2012]

Carlos Santos, presidente do Observatório de Turismo dos Açores, defendeu na Cimeira Internacional de Observatórios de Turismo, realizada em Angra de Heroísmo que os observatórios são “uma ferramenta ao serviço de todos e um exemplo de boas práticas em matéria de turismo sustentável porque ajudam empresários, governos, câmaras e associações na tomada de decisões com a informação que produzem.” RTP Açores, [2012]

Desta forma, em Viana do Castelo pretende-se criar e consequentemente, gerir um Observatório de Turismo de natureza regional, onde se promova a realização de estudos e projetos de investigação. Com os resultados alcançados, seria possível demonstrar às entidades competentes, bem como a empresários e às gentes de Viana do Castelo, qual o melhor caminho a seguir para os objetivos pretendidos.

¹ A Conta Satélite do Turismo (CST) consiste num sistema de informação integrada, que tem como objetivo principal apresentar, as atividades e produtos relacionados, direta ou indiretamente, com o Turismo. Permite mostrar de forma detalhada, a parte que, nas contas Nacionais, corresponde ao Turismo.

1.7 A importância do turismo e da cultura no desenvolvimento urbano

Desde sempre que o turismo e a cultura tiram partido dos recursos existentes para fomentar desenvolvimento. Assim torna-se fundamental a importância do Turismo para o desenvolvimento em geral de uma região mas particularmente para desenvolvimento urbano, como já referimos anteriormente através da criação e do melhoramento de estruturas e infraestruturas que estarão ao serviço da comunidade local dotando-a de riqueza que é difícil de avaliar, desde melhoramento de vias de acesso, questões ligadas igualmente à limpeza, ou estilos de vida saudável como aconteceu com a integração da cidade de Viana do Castelo na Rede Europeia de Cidades Saudáveis², ou a reabilitação e revitalização dos centros históricos, estímulos ao comércio e surgimento de produtos estratégicos para serem comercializados, promoção de uma maior utilização ou aproveitamento dos recursos existentes, no caso dos recursos naturais como por exemplo é o mar em Viana do Castelo, o surgimento de maior oferta de atividades náuticas e inclusivamente agora com o surgimento do slogan Viana do Castelo, cidade náutica, virando novamente a cidade e a região para uma das suas maiores riquezas, o oceano. Podemos ver estas questões confirmadas por Beni, [1998]:

“1. Promover a difusão de informação (...) 2. Abrir novas perspectivas sociais (...) 3. Integrar socialmente (...) 4. Desenvolver a criatividade (...) 5. Promover o sentimento de liberdade (...)”

Ou igualmente da forma como acaba por ser referido por *Ruschmann*, [1997]:

“São áreas de grandes interesses turísticos nas quais o turismo poderá desenvolver-se paralelamente a outras actividades económicas. Sendo que a maioria dos monumentos históricos se situam dentro das zonas urbanas, tratam-se de cidades históricas que além de poder ter no turismo uma fonte de rendimento, não dependem exclusivamente da actividade. A sua visita ou apreciação poderá ser livre ou de acesso limitado pela cobrança de taxas ou pela determinação do número máximo de visitantes/dia.”

² O projeto das Cidades Saudáveis iniciou-se em fins dos anos 70 do séc. XX com o objetivo de promover e melhorar a qualidade da saúde e do ambiente urbano, segundo as diretrizes da Organização Mundial de Saúde. Inicialmente implementado na cidade de Toronto, difundiu-se o conceito através de uma rede de cidades, países e regiões por todo o mundo, transformando-se num movimento internacional.

Isto irá fazer com que hajam novas oportunidades e aberturas para o crescimento económico e social, bem como cultural e urbanístico da cidade e da região, despoletando desenvolvimento em várias áreas.

Promovendo um sentimento de interação entre os locais e os visitantes e turistas, como acabou por acontecer no recente caso e exemplo do evento Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, no qual se pode observar o abraçar da população vimaranense ao projecto em causa, tornando-o num dos mais bem-sucedidos exemplos de sempre no que toca aos focos de atenção nacional e internacional sobre a cidade e sobre a região através da programação e promoção do referido evento, tornando o ano de 2012 como um dos melhores, a nível de resultados económicos para a cidade e região em causa.

Capítulo II – Viana do Castelo como destino turístico e cultural

Capítulo II – Viana do Castelo como destino turístico e cultural

2.1. A importância do desenvolvimento da economia cultural

Como havíamos referido é inegável a gradual importância da cultura para a economia. É em função de três sectores do Sector Cultural e Criativo apontados por Mateus (2010) e colaboradores, que podemos definir e avaliar a importância da cultura para a economia, assim, temos em primeiro as atividades do sector cultural (produtos culturais relacionados com artes performativas, artes visuais, criação literária, ou património histórico e cultural, seguido pelas indústrias culturais (produtos culturais relacionados com cinema, vídeo, edição, música, rádio e televisão, software educativo e de lazer. E por último surgem as atividades criativas tais como a arquitectura, o design, a publicidade, os serviços de software, ou as componentes criativas em outras atividades. Nesse estudo e atentando ao mapeamento das atividades económicas correspondentes, verificamos que apresentam uma conclusão semelhante para o caso de Portugal. De acordo com esta abordagem, o sector cultural e criativo originou, em 2006, o valor acrescentado bruto de 3.690,679 milhares de euros, o que se traduz em 2.8% de toda a riqueza criada em Portugal no ano em análise. Se atentarmos bem, essa contribuição está ao nível superior de sectores tão importantes para a economia portuguesa como por exemplo o sector do têxtil e do vestuário ou até o sector da alimentação e bebidas, que originaram nesse mesmo ano 1.9% e 2.2% do valor apresentado, respetivamente. A este nível, destaca-se o contributo das indústrias criativas que contribuíram para 80% desse valor acrescentado, tendo as atividades criativas e atividades culturais um contributo secundário, 14% e 8% respetivamente. A contribuição do sector cultural e criativo é igualmente relevante se considerarmos o emprego gerado. Em 2006, o sector dependeu de cerca de 127 mil postos de trabalho, o que corresponde a cerca de 2.6% do emprego nacional total. Mais uma vez, as indústrias criativas têm um papel indiscutível, alocando cerca de 79.2% dos postos de trabalho do sector (Mateus, 2010).

Fazendo uma pequena abordagem à importância da economia cultural para um local, pensamos que a economia tem de ser vista como um todo que depende cada vez mais das dimensões culturais. Assim Cocco e Negri (2006) afirmam que:

“(...) a economia como um todo depende cada vez mais das dimensões culturais. A cultura "gera valor" porque o que é incorporado aos produtos são formas de vida. (...) No capitalismo globalizado a dimensão cultural está no trabalho que se transforma em intelectual e criativo, ou seja, imaterial. As atividades culturais vêm apresentando assim um significativo impacto sócio produtivo, primeiro, como fonte de emprego: as atividades relacionadas com o património cultural, do mesmo modo que os produtos e as indústrias com conteúdo cultural, criam, direta e indiretamente, emprego.”

Os autores analisam que no capitalismo globalizado, a dimensão cultural está no trabalho que se transforma em intelectual e criativo, ou seja, imaterial. Além disso, os efeitos das especificidades culturais enquanto fatores intangíveis de competitividade das empresas e das nações são motivos de interesse crescente. Portanto, o papel da cultura na economia tem sido cada vez mais relevante, o que levanta uma complexa agenda de questões a serem investigadas. Existem ainda poucas informações sobre a relação entre a cultura e a criação de emprego ao nível regional, faltam estudos e dados relativos a estas questões. No entanto, *Bentley* [2004] afirma:

“(...) se há cem anos, menos de 10% das pessoas trabalhavam no setor criativo da economia, em 1950, esta percentagem subiu para 15% e, nas duas últimas décadas, houve uma explosão tendo hoje cerca de 30% dos trabalhadores das nações industriais avançadas encontram-se no setor cultural.”

Os dados supracitados demonstram que, na contemporaneidade, as atividades culturais têm um papel fundamental para o desenvolvimento económico. Diante deste fato, vários países passaram a considerar a produção de bens culturais como uma importante área de investimentos públicos e privados. Segundo um estudo da Unesco, [2005] analisou-se o comércio internacional de bens e serviços culturais, durante o período de 1994 a 2003, e constatou-se que:

“(...) o comércio de bens culturais passou de US\$39.3 bilhões em 1994 para US\$59.2 bilhões em 2003.”

Partindo desta afirmação, podemos projetar a importância da criação de um sector criativo bastante forte e competitivo de modo a gerar emprego e dinheiro, que irá acabar por gerar riqueza para a comunidade e para a região. A incorporação das indústrias culturais como objecto de políticas culturais

intensificou-se no final do século XX, tal como nos afirma Bonet, [2003] que atribuiu este fenómeno às seguintes causas:

- “I. As indústrias culturais, por serem responsáveis pela produção e circulação de textos e imagens, foram atividades propensas às inovações decorrentes das novas tecnologias e, portanto, bastante dinâmicas na atualidade;
- II. No âmbito das indústrias culturais confluíram grandes prioridades de ações governamentais na contemporaneidade: criação de emprego, crescimento económico e o fortalecimento da identidade nacional e coesão social;
- III. O protagonista destas políticas já não é mais o Estado, mas os agentes culturais, a sociedade civil e o próprio mercado.”

Assim verificamos que as indústrias culturais ou criativas são de facto impulsionadoras do crescimento económico de uma região, pois são estas que acabam por divulgar a mesma através de circulação de imagens e textos acerca da região em causa. Estas criam emprego e ajudam a fortalecer a criação de uma identidade cultural coesa. A grande novidade nestas indústrias é que os agentes culturais privados e o poder local, acabam por assumir um papel de extrema importância que os coloca no primeiro plano de atuação.

2. 2 Viana do Castelo e o seu potencial cultural

Viana do Castelo é um local com um potencial enorme para a prática de turismo, estando perfeitamente enquadrada em produtos estratégicos definidos pelo Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) pelo Turismo de Portugal, tanto pela sua paisagem, como pela sua gastronomia, etnografia entre outras características que tornam o concelho de Viana do Castelo único. Assim, de seguida, tendo em conta o produto cultural, iremos apresentar algumas das mais-valias que o concelho encerra em si mesmo. O turista que procura este produto tem uma forma especial de se movimentar, pois o modo como usufrui de uma paisagem ou absorve o património histórico de uma determinada cidade depende quase que exclusivamente de si. Assim, parte da satisfação oferecida aos consumidores que configura essa experiência, reside, na gestão adequada das necessidades emocionais, que podem ser meramente estéticas, de entretenimento ou de escape, tal como é referido no PENT.

No caso concreto de Viana do Castelo, com um volume médio anual aproximado a cerca de 30 mil visitantes ao Posto de Turismo Municipal, tal como é referido nos dados cedidos pela VivExperiência, podemos afirmar que é tendencialmente percecionada ou como um destino de sol e mar, ou associada à qualidade e à tradição da gastronomia e dos vinhos minhotos. No entanto, e apesar do cartaz turístico do Alto Minho Litoral se centrar nestes produtos, quer a cidade, quer a região envolvente reúnem atrativos culturais e paisagísticos suficientes para competir também no mercado do *touring* e do turismo cultural. A cidade de Viana do Castelo fica situada no centro de um triângulo que tem como vértices as cidades de Vigo, Porto e Braga, das quais dista, em média, 80 quilómetros, e é rodeada pelas montanhas a nascente, e pelo Oceano Atlântico a poente, tendo o rio Lima que desagua na cidade e que atravessa o concelho, que é rico em paisagens deslumbrantes e apresenta um vasto património histórico e etnográfico, contando não só com inúmeros monumentos, igrejas e palacetes de diferentes períodos e estilos, mas também com uma importante indústria de artesanato e folclore, e animadas romarias.

Para os turistas amantes do desporto, não faltam igualmente oportunidades de desfrutar das potencialidades naturais da região, favoráveis à prática de modalidades como o *surf*, o *jet-ski*, a canoagem, o remo, a escalada e as caminhadas pedestres, contando já com inúmeros eventos anuais que trazem à cidade inúmeros amantes das mais diversas modalidades. A estes fatores acresce ainda o favorável posicionamento geoestratégico da região, que permite a rápida e fácil ligação a outros pontos

relevantes do norte do país, para além de uma diversificada oferta no que toca à animação turística.

Paralelamente aos circuitos citadinos e às rotas que incluem o vale do Lima e poderão chegar aos vales do Minho e Cávado, Viana do Castelo, tem a oportunidade, dada a sua localização, de enriquecer a sua oferta com itinerários de alcance geográfico ampliado a toda a região onde a mesma se insere. Convocando assim o turista a redesenhar percursos cartográficos e a percorrer caminhos de descoberta estética e histórica, numa viagem que inclui paisagens, monumentos megalíticos, estradas romanas, vilas históricas, castelos e fortificações, assim como igrejas, conventos e mosteiros, que albergam a memória de diferentes períodos e momentos da história portuguesa.

Assim a singularidade, a variedade, a sofisticação, a simbologia e a segurança das rotas constituem, por si só elementos-chave para o sucesso desta modalidade de turismo que está em plena ascensão um pouco por toda Europa e Mundo tal como é referido no PENT. Com um aumento anual situado entre os 5 e os 7%, o *touring* cultural representa, atualmente, 18% do total das viagens de lazer efetuadas pelos europeus. França, Itália, Reino Unido e Alemanha são os quatro maiores consumidores, gerando no conjunto 64% das rotas realizadas. A Europa é, além disso, a principal região emissora e recetora de *touring* cultural. Por conseguinte, e de acordo com as estimativas dos profissionais do sector, este aparenta ser, efetivamente, um nicho de mercado com potencial de crescimento, beneficiando da convergência de vários fatores favoráveis, entre os quais:

- A configuração de um espaço europeu comum, com uma moeda única, livre circulação de pessoas e progressiva incorporação de novos países;
- A constante melhoria das condições de transporte, quer a nível de infraestruturas, quer a nível de serviços (o turismo de proximidade alarga o seu raio de ação);
- A alteração dos hábitos de consumo turístico e a crescente procura de viagens que representam experiências mais completas.

Estas previsões estão de acordo com o estudo realizado pelo THR (*Assessores en Turismo Hotelería y Recreación, S.A.*), [2006], para o Turismo de Portugal. Igualmente e pelos dados disponíveis no PENT, sabe-se que o *touring* cultural e o interesse pela cultura em geral, constitui uma das modalidades turísticas em que existe, à partida, um maior número de concorrentes, pois cada país, região ou cidade, considera que é suficiente dispor de certo número de atrações naturais e culturais para atrair visitantes. No entanto, e não obstante esse constituir o requisito *sine qua non*, a competitividade de um determinado destino depende também da conjugação de outras

condições imprescindíveis para que o turista possa efetivamente conhecer e desfrutar, de forma ímpar, da viagem. Nesse sentido, os seguintes elementos são decisivos para o sucesso da modalidade:

- Vasta oferta de rotas e circuitos, quer de conteúdo geral, quer de conteúdo temático;
- Boas vias de comunicação principais e secundárias;
- Ampla rede de áreas de descanso e serviços básicos como estações de serviço, oficinas, assistência na estrada, etc.
- Eficaz sistema de sinalização dos recursos e atrações turísticas;
- Flexibilização dos horários de abertura e encerramento das atrações turísticas;
- Disponibilização de informação completa e adequada, em diversos idiomas, sobre as rotas e os circuitos existentes, o tempo de viagem, as condições e características das estradas, as ligações entre os diversos pontos, os horários das estações de serviço e outros serviços, etc.
- Oferta diversificada de alojamento e restauração;
- Padrões de qualidade homogêneos em todos os serviços.

2.3 Capacidade competitiva de Portugal e da região norte

Portugal, cuja riqueza natural, histórica, patrimonial e gastronómica se concentra num território de dimensão relativamente reduzida, reúne os requisitos básicos para vir a beneficiar positivamente do crescimento do mercado de turismo cultural e de *touring*, pois por um lado, integra a UE, e por outro, dispõe de uma quantidade de atrativos suficientemente ampla para a organização de rotas diversificadas e singulares.

Parte considerável desses recursos, tanto culturais como paisagísticos, está localizada no Norte do país. É o caso de Guimarães, do centro histórico do Porto, do Alto Douro Vinhateiro e do Vale Arqueológico de Foz Côa. Mas a estes, classificados pela UNESCO como património mundial, juntam-se muitos outros pontos de interesse, como por exemplo, Braga, o Parque Nacional da Peneda Gerês e, claro, Viana do Castelo e toda a região do Vale do Minho e do Lima.

De acordo com o PENT, o *touring* cultural é, aliás, a segunda modalidade mais procurada pelos turistas estrangeiros que nos visitam, integrando, por isso, a lista dos 10 produtos que, em função da sua quota de mercado e previsão de crescimento, são atualmente considerados prioritários para o desenvolvimento estratégico do turismo nacional. Com a criação do Observatório de Turismo no *Viana Welcome Center* esperamos adequar melhor a oferta e assim potenciar o crescimento da procura e da oferta turística em geral, com fortes motivações assentes no crescimento do factor

cultural. Contudo, e apesar de Portugal contar com recursos de base singulares, bem distribuídos no território e com boas acessibilidades, existem deficiências relacionadas com os fatores chave do sector, analisados anteriormente, que podem comprometer a capacidade competitiva do país, e no caso concreto, da região norte. A responsabilidade pela estruturação e gestão de alguns desses componentes da cadeia de valor recai, maioritariamente, sobre a administração pública - tanto a nível nacional, como regional ou local -, mas o sector privado também não está imune.

Assim, e de forma genérica, a aposta de Portugal no sector de *Touring Cultural* pode ser negativamente afetada pelas seguintes carências:

- Estado precário de algumas estradas secundárias.
- Sinalização deficiente e inadequada dos recursos e atrações turísticas.
- Horários de funcionamento dos museus e monumentos inadequados às necessidades e hábitos de consumo dos turistas/visitantes.
- Falta de material informativo em vários idiomas.
- Insuficiente oferta de alojamento de qualidade fora dos grandes centros urbanos.
- Oferta gastronómica de fraca qualidade nos locais mais afastados das grandes cidades.
- A mesma situação afeta a oferta comercial, com poucos produtos artesanais.
- Os padrões de qualidade dos serviços não são homogéneos, apresentando notáveis diferenças entre os vários locais do território.

2.4 Breve análise SWOT do concelho de Viana do Castelo

Para proceder a um diagnóstico dos fatores internos e externos que podem vir a influenciar positiva ou negativamente o potencial de Viana do Castelo, é crucial identificar situações menos vantajosas para o concelho e, em contrapartida, potenciar todos os fatores potencialmente favoráveis. A análise apresentada tenciona, desta forma, determinar, de forma clara e precisa, todas as vantagens e desvantagens competitivas inerentes à instalação do projeto aqui apresentado no *Viana Welcome Center*, identificando pontos fortes e pontos fracos, assim como as oportunidades e as ameaças proporcionadas quer pelo mercado, quer pelo meio envolvente do concelho de Viana do Castelo. Assim passamos de seguida à referida análise, que teve em conta dados fornecidos pela Câmara Municipal de Viana do Castelo e da VivExperiência, Lda.

Pontos Fortes:

- ✓ Concentração de grande variedade de atrações naturais e histórico-culturais num espaço acessível (Vale do Minho Lima, Viana do Castelo e Norte de Portugal), que proporciona a oferta de produtos diversificados, seguros e singulares;
- ✓ Características especiais de natureza (praias, serra e rios), que favorecem não só a organização de *tours*, mas também a realização de trilhos pedestres e a prática de desportos radicais, entre outras atividades;
- ✓ Conceito de centro turístico inovador na cidade;
- ✓ Localização favorável do local de recolha de dados, em pleno centro de Viana, que por sua vez beneficia de uma excelente posição geoestratégica, com boas vias de transporte primárias e secundárias, estação de caminho-de-ferro e relativa proximidade quer do Aeroporto Sá Carneiro (cerca de 40 min. a 1 hora), quer da fronteira com Espanha e Aeroporto de Vigo;
- ✓ Navegabilidade do Rio Lima, que proporciona agradáveis passeios de barco, assim como a travessia entre Portugal e a Galiza, a cerca de 30 km com o Ferry de Caminha;
- ✓ Bom acolhimento por parte dos residentes;
- ✓ Variedade gastronómica;
- ✓ Oferta de Serviços complementares no local de recolha de dados, o que permite diversificar os públicos-alvo e reduzir viciação de resultados recolhidos;

Pontos Fracos:

- ✗ Falta de uniformização a nível da sinalética das atrações turísticas da cidade e concelho de Viana do Castelo;
- ✗ Escassa variedade na oferta de alojamento fora da cidade, com preponderância quase exclusiva do Turismo em Espaço Rural (TER), cujas taxas de ocupação e disponibilidade nem sempre são adequadas;
- ✗ Ausência de padrões de qualidade uniformes em todos os equipamentos, serviços e redes de alojamento existentes;
- ✗ Falta de adequação dos horários de funcionamento da maior parte das atrações à atividade turística;

Oportunidades:

- ✓ Continente Europeu é a principal região de destino das viagens internacionais de *touring cultural*;

- ✓ Itália, França, Alemanha e Reino Unido, países próximos de Portugal e que contam com importante percentagem de emigrantes portugueses, são os principais mercados emissores de *touring cultural*;
- ✓ Registo de um aumento anual das viagens culturais;
- ✓ Consolidação do espaço territorial e económico europeu comum, com moeda única e livre circulação de pessoas;
- ✓ Constante melhoria das condições de transportes, infraestruturas e serviços;
- ✓ Aumento das ligações *low cost* entre o Porto e outras cidades europeias;
- ✓ Alteração dos hábitos de consumo turístico e a crescente procura de produtos alternativos ao sol e mar, configurando experiências mais ativas e completas;
- ✓ Portugal apresenta um elevado potencial de crescimento e fortalecimento do sector de turismo cultural;
- ✓ O *touring cultural* é o segundo produto mais procurado pelos turistas europeus, perfazendo 36% do total das viagens anuais realizadas;
- ✓ O *touring cultural* integra a lista dos 10 produtos estratégicos definidos pelo PENT, com vista ao desenvolvimento do turismo nacional;
- ✓ Viana do Castelo recebe, anualmente, vários milhares de visitantes, configurando mercado tanto para procura primária, como para procura secundária;
- ✓ Proximidade geográfica da região com outras cidades e locais de interesse do ponto de vista do turístico, nomeadamente: Gerês / Terras do Bouro / Peneda; Guimarães; Braga; Porto/ Douro/ Caves do Vinho do Porto; Foz Côa.

Ameaças:

- ✗ Competitividade de outros destinos, nomeadamente França, Espanha, Itália e Alemanha, como principais destinos das viagens culturais europeias;
- ✗ Falta de uma eficaz ação promocional para incrementar a perceção de Portugal e consequentemente a região norte e Viana do Castelo como destino de viagens culturais;
- ✗ Carácter sazonal associado às viagens de lazer, ou seja, à procura primária;
- ✗ Ausência de cooperação e coordenação entre os diversos agentes públicos e privados na região;
- ✗ Concentração prioritária dos restaurantes e serviços comerciais nas cidades;
- ✗ Crise económica e Épocas Baixas longas;
- ✗ Introdução de portagens nas SCUT: podendo dificultar a circulação de turistas;

2.5 Breves considerações sobre a análise SWOT

O aumento anual das viagens culturais realizadas pelos europeus, proporcionado quer pela melhoria das infraestruturas, quer pela consolidação da moeda única, é uma oportunidade de mercado para países como Portugal, que, num espaço relativamente concentrado e acessível, reúne um vasto património paisagístico e cultural. Como já havia sido referido, a região do Vale do Minho e do Lima, aqui em análise, apresenta, à semelhança do restante território, uma atrativa diversidade natural, cultural e histórica, proporcionando a realização de rotas, impulsionadoras da descoberta do património local e regional. Neste contexto, Viana do Castelo, que não só recebe, anualmente, um importante volume de turistas, como beneficia de uma posição geoestratégica que a coloca no trilho de outros pontos relevantes da cultura, da arte, da paisagem e da gastronomia do Norte de Portugal e Galiza tal como é o caso do mundialmente conhecido Caminho de Santiago, reúne condições naturais para competir neste mercado turístico, cujo potencial de crescimento tende a manter-se, em resultado da crescente procura de férias mais ativas, com experiências mais completas e maior conteúdo de conhecimento.

No entanto, e como foi referido inicialmente, o turismo cultural que é, por definição, a exploração dos atrativos de um determinado destino através de rotas e circuitos temáticos, implica não só a existência de património, mas também a conjugação de fatores estruturais, que permitam ao visitante vivenciar satisfatoriamente a experiência. Assim, os pontos fracos e as ameaças detetadas na análise SWOT devem ser ponderados, de forma a estabelecer contrapartidas da oferta, mas também as necessárias parcerias e cooperações com vista à supressão das carências que, potencialmente, poderão prejudicar a capacidade competitiva do destino com outros concorrentes. Da mesma forma, deverão ser encontradas estratégias adequadas para fazer face à sazonalidade que habitualmente ameaça o sector turístico. Esperamos com as respostas dos inquéritos poder resolver algumas questões lançadas por esta análise SWOT, tendo a mesma sido tomada em conta na hora da formulação do mesmo, tanto do lado das ameaças como das oportunidades.

A questão levantada pela tabela 2, relativa aos dados do INE relativos às dormidas na região norte, onde verificamos uma queda na região do Alto-Minho contrariando a tendência regional mostra-nos que existiram falhas da estratégia local de promoção adotada ou mesmo a nível da coesão da Região de Turismo Porto e Norte de Portugal como destino, no que respeita à homogeneidade do seu todo.

Capítulo III – Metodologia

Capítulo III – Metodologia

3.1 Cronograma da investigação e recolha de informação

As diferentes fases da implementação da investigação, bem como a sua calendarização, estão ilustradas na seguinte tabela:

Atividades	Set. a Dez. 2010	Jan. a Dez. 2011	Jan. a Junho 2012	Jun. a Dez. 2012
Recolha, seleção e tratamento de literatura	X			
Definição e aplicação do questionário	X	X		
Recolha dos dados		X		
Análise de dados		X	X	
Elaboração do estudo			X	X
Análise e elaboração de conclusões do estudo				X

Tabela 3: - Calendarização das diferentes fases de implementação da investigação

Assim como podemos facilmente identificar pelo cronograma apresentado, numa fase inicial foi efetuada a recolha e seleção da literatura bem como o tratamento da mesma. Foi importante tentar procurar alguns casos em que a criação de um observatório, a implementação de estudos para identificar o perfil do turista de determinada região ou até da importância do turismo e das indústrias criativas para o desenvolvimento da economia local ou regional.

A investigação desenvolvida, foi realizada com o apoio do Departamento de Dinamização Cultural e Turismo, da Câmara Municipal de Viana do Castelo e o pessoal da VivExperiência – Promoção e Animação Turística, Lda., empresa concecionária do Posto de Turismo e da qual o investigador é sócio-gerente. A recolha dos dados foi efetuada durante o ano de 2011, ano da implementação do estudo, tendo sido realizados 440 inquéritos e registados os dados dos visitantes que

diariamente acorreram aquele posto de informação turística, que funciona diariamente das 10h00 às 18h00, encerrando às segundas-feiras no inverno e estando aberto até às 22h00 nos meses de verão, de forma que estes pudessem ser comparados com os dados recolhidos diariamente nos períodos que antecederam o estudo, nomeadamente desde Agosto de 2007. O grupo de trabalho definiu e elaborou o inquérito bem como a forma de o aplicar e recolher os restantes dados a partir do Posto de Turismo Municipal. A recolha destes elementos focou-se essencialmente no ano do estudo em questão que reporta a 2011.

A análise de dados foi sendo feita através relatórios mensais que foram depois dados a conhecer ao grupo de trabalho para começar a preparar conclusões do estudo bem como traçar metas e pequenos ajustes que foram sendo elaborados no decorrer de 2011. A partir destes relatórios mensais, investimos particular atenção na elaboração de dois relatórios semestrais para contrapor dados e tendências registadas nos diferentes momentos em que decorre a observação e recolha dos dados.

A elaboração do estudo decorre então durante o ano de 2012, tendo numa fase inicial que se levar a cabo a construção de tabelas e gráficos onde pudessem ser efetuados estudos comparativos para testar hipóteses e analisar resultados. Foi igualmente tratada toda a informação relativa aos inquéritos realizados e depois foram inseridos os dados no programa de tratamento de dados para que pudéssemos finalmente debruçar-nos sobre os resultados conseguidos e refletir acerca das tendências da procura e de estratégias de promoção da oferta.

Por fim foi altura de elaborar uma análise ao estudo efetuado como observatório de turismo que nos demonstra tendências e características relativas ao visitante e turista de Viana do Castelo, tendo em conta os dois relatórios semestrais e o relatório anual produzido a partir dos mesmos, bem como do tratamento dos inquéritos. Nesta fase do estudo foi altura de refletir e passar para o papel tudo que foi feito ao longo do ano anterior e elaborar conclusões bem como projetar o estudo no futuro. Este processo é um processo contínuo, por vezes com resultados a longo prazo. Desta forma a análise do trabalho final, levará seguramente a pensar em futuras alterações ou outras hipóteses que poderão ser tomadas em conta em estudos posteriores. Dada a própria necessidade e utilidade que este estudo tem em termos práticos para a autarquia, nomeadamente para a secção de cultura e turismo, tencionamos que este se mantenha ao longo dos próximos anos querendo evoluir ano após ano para que se possa conhecer melhor o perfil de quem nos visita. O nosso intuito é de fidelizar cada vez mais o nosso cliente e de poderem ser feitas atuações no terreno de modo a ir ao encontro das expectativas do próprio cliente, com intuito de que este regresse mais

assiduamente e possa ser ele mesmo um veículo importante para a promoção do destino e para o estímulo da economia cultural da região.

A identidade dos turistas e visitantes que participaram no estudo não foi divulgada, já que cada um deles foi identificado por um número. Houve uma informação prévia dos mesmos de que a recolha de dados seria para a elaboração de um estudo.

No que diz respeito a instrumentos de recolha de dados, foram utilizados os seguintes: observação *in loco*, registos de campo, nomeadamente no posto de turismo e preenchimento de questionários como já havíamos referido. Ainda no que respeita a observação diária, foram dadas instruções aos colaboradores da VivExperiência neste projecto que se encontravam no posto de turismo diariamente de como preencher o registo diário de visitantes ao espaço, bem como proceder na recolha dos inquéritos realizados, tendo nestes casos em concreto contado sempre com a nossa supervisão.

3.2 Formulação do problema

No quarto e último capítulo, serão analisados os resultados conseguidos através do tratamento dos questionários, bem como dos dados recolhidos ao longo do ano. Esse capítulo terá como que a forma de um relatório, que nos dará uma ideia geral daquilo que foi observado bem como das conclusões e ilações que são possíveis tendo em conta os resultados obtidos, podendo na base destes, futuramente ser implementadas melhorias necessárias de modo a que a economia e turismo local possam apresentar crescimento e se tornem mais-valias para a região e para a comunidade.

O problema central deste estudo, residiu em identificar quem é o turista-tipo de Viana do Castelo e o que ele procura quando se desloca ao *Viana Welcome Center* ou à cidade e região de Viana do Castelo. Responder a questões como saber se vem acompanhado, como descobriu o destino, quais os fatores determinantes para eleição do destino e o que o faria voltar, são alguns dos principais objetivos deste primeiro passo para a implementação de um Observatório de Turismo, mas para além disto pensamos ser importante saber como este ocupa o seu tempo, o que gosta de visitar, se pretende visitar mais alguma cidade na região ou se haveria algo que o fizesse prolongar a sua estada de forma a poder ser dada uma resposta futura aos seus desejos e necessidades de modo a aumentar a possibilidade de regresso.

Através deste estudo, tentamos que se fizesse uma abordagem genérica ao que foi observado no Posto Municipal de Turismo de Viana do Castelo. Através dos

inquéritos realizados, foi possível apurar mais fatores que ditam o sucesso de iniciativas que possam resultar deste estudo. Desta forma, acreditamos que é importante que após a sua implementação, as mesmas sejam verificadas pela continuidade do próprio Observatório de Turismo, implementado a partir do posto de turismo local e na melhoria dos inquéritos a serem realizados em anos seguintes. Verifica-se normalmente que este tipo de estudos, pecam por ser iniciativas que depois não têm continuidade, ou por ocorrerem mudanças na gestão autárquica e até por questões meramente estratégicas, acabam por não ter implicações práticas. Assim, pensámos ser importante que estes estudos vão sendo apurados e acompanhados, de forma a poderem produzir os efeitos desejados a todos os níveis, podemos adiantar neste momento que o estudo relativo aos dados que foram sendo recolhidos durante o ano de 2012, está já em curso e permitirá certamente chegar a conclusões mais precisas, utilizando dados comparativos com este estudo por nós realizado no decurso deste período.

3.3 Análise Documental

Tendo em conta a necessidade constante de afinar e de aprofundar este estudo, o instrumento escolhido para complementar os dados recolhidos no posto de turismo foi um pequeno inquérito, que foi discutido e aprovado por um grupo de trabalho constituído para o efeito. Nesse grupo contamos com pessoas capazes de o validar, mediante os interesses da própria autarquia e do estudo em causa. Fizeram parte deste grupo de trabalho elementos da área de Turismo e da Cultura da Câmara Municipal de Viana do Castelo, liderado pela Dra. Maria José Guerreiro, entre outros elementos que já foram apresentados anteriormente. No entanto, este inquérito poderá e deverá ser melhorado futuramente, pois quando efetuamos a análise dos dados do estudo verificamos desde logo algumas falhas na recolha dos mesmos, o que nos poderia ter ajudado a afinar as conclusões a retirar, caso tivessem sido detetadas atempadamente. Este inquérito foi ajustado e validado por modelos de outros que são aplicados em outras autarquias e nas entidades regionais e nacionais de turismo, sendo testado ao longo do ano de 2010/11. Este inquérito pode ser consultado no anexo que disponibilizamos. Integramos igualmente neste estudo, alguns dados da região para fazer o paralelo com o momento de crise económica que se vive atualmente na Europa e no Mundo.

Tivemos em conta visitantes aleatórios do posto de turismo. Deste modo, o problema de investigação centrou-se essencialmente na seguinte questão:

Como se caracterizam os turistas que visitam Viana do Castelo, nomeadamente os que passam pelo Posto Municipal de Turismo?

3.4 A relevância da recolha de dados para formulação e adoção de estratégias

A relevância da recolha e análise de dados estatísticos será demonstrada pela forma como foi efetuada a recolha de informação. Tendo para os objetivos do estudo sido utilizadas fontes primárias e secundárias, tendo estas contribuído para a construção de uma base de informação sobre os conceitos abordados. Entre eles: o destino turístico, a criação de valor e a economia cultural de uma região bem como a sustentabilidade da mesma. A análise de publicações e artigos científicos acerca dos temas tratados, publicados igualmente em jornais ou outras publicações das áreas de cultura e turismo, e que foram consultados *on-line* ou em formato de papel, foram fontes importantes no decurso da investigação. O recurso a fontes secundárias é importante, pois *Altinay e Paraskevas* [2008], dizem:

“the literature review, if well written, is a critical appraisal of issues and factors, ideas and opinions, and the results of research that others have undertaken in the same area. (...) It will broaden your knowledge of the area of interest, and do so in a critical manner, so that you have what you need to form your own viewpoint.”

Em relação a fontes primárias, estas foram obtidas através do recurso do inquérito que foi efetuado a visitantes de Viana do Castelo, que passaram no *Viana Welcome Center*, em 2011 e cuja estrutura será analisada mais adiante, pois a elaboração do inquérito foi da responsabilidade da equipa de trabalho, definida para trabalhar e validar o mesmo, para que este, servisse os interesses inicialmente propostos por ambas as partes envolvidas.

A amostra, foi recolhida no local de modo a termos a certeza que as pessoas que se disponibilizassem a responder aos inquéritos, pudessem responder aos

mesmos com clareza, nomeadamente às questões colocadas relativamente aos motivos da sua viagem, a quem os acompanhava, como descobriram o destino, como se deslocaram até Viana do Castelo e o que os motivou a vir. Assim, os inquéritos foram preenchidos ao longo do ano de modo a abranger um vasto leque de turistas e visitantes que se deslocassem a Viana do Castelo não só na época estival mas também noutros períodos de modo a termos opiniões distintas e mais representativas. Foram recolhidos 440 inquéritos válidos, dos quais 230 foram realizados a indivíduos de nacionalidade portuguesa não residentes na área de Viana do Castelo e os restantes 210 foram realizados a indivíduos não residentes em Portugal. Tivemos o cuidado de entregar questionários a indivíduos de todas as idades e de ambos os sexos, sendo os mesmos de fácil preenchimento procurando principalmente não ocupar muito tempo às pessoas que se disponibilizavam a colaborar com o nosso projeto, também com intuito de conseguir o maior número possível de questionários preenchidos possível, pois segundo *Cohen*, [1990]:

“(...) um questionário é um instrumento usado na recolha de informações sobre variáveis de interesse para uma investigação. O questionário será constituído principalmente por fechadas, abertas-fechadas e de escalas/classificação.”

Já a escolha do tipo de questão para cada pergunta deve ter em conta o teor dessa pergunta, pois segundo *Altinay, L. e Paraskevas*, [2008]:

“Some questions are proven to be more effective in eliciting particular types or answers. Closed questions can be very helpful in that they provide the informant with an easy way of answering without having to think too much;. (...) take into consideration the fact that they limit the informant to responding only within the suggested framework. Open questions, on the other hand, allow respondents to answer in an unconstrained way, often using as many words as they like. These types of questions allow exploration to occur, and enable you to collect rich and detailed data.”

O inquérito empregue neste estudo foi organizado da seguinte forma: A primeira questão visa obter informações relativas ao que motiva a visita ao posto de turismo. A segunda pretende averiguar informações sobre a escolha do destino. A terceira visa avaliar o que os turistas pretendem visitar em Viana do Castelo. A quarta questão irá

estabelecer a duração da estada, a visita a outras cidades na região, e a duração da estada nas mesmas, bem como o meio de transporte utilizado para as deslocações. A quinta questão propõe-se determinar informações sobre o género, faixa etária do inquirido, bem como da sua proveniência. Por fim, a sexta questão, visa identificar a forma como os inquiridos, descobriram o destino Viana do Castelo.

Capítulo IV – Observação do turista em Viana do Castelo

Capítulo IV – Observação do turista em Viana do Castelo

4.1 Análise dos dados

Ao longo de todo o ano de 2011 realizámos um trabalho diário de recolha de dados e de análise estatística que nos permite traçar o perfil do turista e as suas principais motivações aquando da sua visita a Viana do Castelo. Nos gráficos e tabelas que se seguem, apresentamos um resumo dos valores mensais do número total de visitantes que foram registados no Posto Municipal de Turismo de Viana do Castelo – *Viana Welcome Center* (PMTVC - VWC) em 2011, bem como os mesmos valores de anos anteriores para que possa ser feita uma comparação de dados.

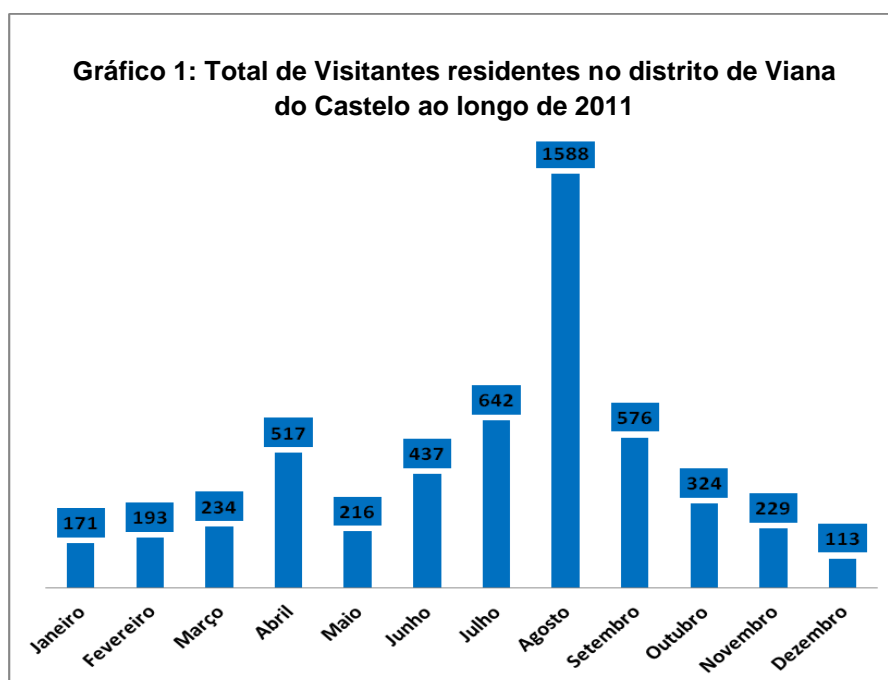
Através da análise do Gráfico 1 podemos constatar que o número de visitantes à cidade de Viana do Castelo durante o mês de Agosto é de facto impressionante, mas verificamos claramente a enorme quebra do número de visitantes ao *Viana Welcome Center* em relação ao mesmo mês do ano anterior (2010) na ordem dos 40%. Nos meses de Fevereiro, Maio e Setembro, notamos igualmente quebras muito significativas de visitantes. Note-se que nestes três meses, contabilizou-se uma diferença de 4.128 pessoas em relação a 2010 o que é bastante significativo, em conjunto com a redução de visitantes ao posto de turismo registado no mês de Agosto dá-nos um total de 9.802 visitantes a menos durante a análise destes quatro meses, o que nos parece bastante importante, pois **dos 11.796 visitantes registados a menos relativamente ao ano anterior, quase dez mil registaram-se nestes quatro meses!**

Em 2011 passaram pelo local 27.055 pessoas e grande parte desses visitantes registou-se durante a chamada época alta, como é expectável. Desta forma, podemos afirmar com os dados recolhidos ao longo dos últimos anos que Viana do Castelo possui uma época alta que vai de meados de Junho até meados de Setembro, tendo o seu pico no número de visitantes durante o mês de Agosto. No ano em análise este número ascendeu a 8.475 pessoas. Depois, temos algumas épocas intermédias, nomeadamente por alturas de festas religiosas, como é o caso da própria Páscoa, que dependendo do mês em que se comemora, acaba sempre por influenciar o número de visitantes desse mês, como é o caso do mês de Abril, pelo que podemos verificar em

anexo. Neste ano, registou-se um decréscimo de 30% em relação ao ano anterior, ou seja uma redução de cerca de 12.000 visitantes. Se compararmos 2011 com o ano de 2009 há igualmente uma redução de 19%, o que representam menos 6.174 pessoas.

É certo que em cenário de crise internacional acentuada e com a questão levantada pela introdução de portagens nas vias rápidas também conhecidas por SCUTS (sem custo para utilizador), já se previa que fosse de certo modo acontecer uma retração no número de visitantes, mas o impacto deste abaixamento significativo é um sinal preocupante e que merece reflexão de modo a estudar estratégias que possam contrariar esta situação. Concluiu-se igualmente que neste ano se ficou um pouco aquém do esperado no que respeita ao número de visitantes à cidade e um dos motivos apontados como justificação deste abaixamento foi a falta de promoção em algumas das principais feiras de turismo em que a autarquia costumava marcar presença assídua. Pensámos que esta, seja igualmente uma das causas que fizeram decrescer o número dos turistas que habitualmente nos chegavam dessas mesmas regiões, tal como nos foi dado a saber pelo próprio Dr. António Cunha Leal, responsável pela promoção nessas feiras e eventos internacionais.

No entanto realçamos os esforços feitos pela autarquia em trazer notoriedade à cidade e à região durante o ano em análise, tendo Viana do Castelo sido escolhida como Cidade do Vinho 2011 e Capital da Cultura do Eixo Atlântico, e tido igualmente uma das principais televisões nacionais a cobrir as Festas da Agonia que são um ex-libris da programação cultural da cidade e da região, concentrando em si um número impressionante de visitantes ao posto de turismo.



Com este gráfico podemos observar o número de visitantes residentes no distrito Viana do Castelo que se deslocaram mensalmente até ao posto de turismo durante o ano de 2011. Foram mais de 5.200 pessoas, o que representa 19% do total de todos os visitantes durante o ano 2011, isto revela que as pessoas se habituaram aos serviços prestados neste local e que regularmente passam pelo mesmo para tirarem melhor partido das atividades que decorrem no concelho e na cidade através da recolha da agenda cultural e outra programação disponível, bem como para usufruir de outros serviços instalados no local.

O posto de turismo é um local dinâmico onde as pessoas são recebidas, munidas de informação para visitar o concelho e onde quase todos os meses podem usufruir de diversas exposições temáticas de pintura, fotografia, entre outras. O mês de Agosto foi aquele que maior número de visitantes do distrito de Viana do Castelo trouxe até ao *Viana Welcome Center*, contando mais de 1.500 pessoas, grande maioria procurando obter a programação completa da Romaria da Agonia. Mas Porto e Lisboa também continuam a ser cidades que se destacam dos restantes destinos emissores nesta altura do ano. Os principais motivos para além das festas da cidade são que a própria região alto-minhota tem uma oferta cultural muito vasta nesta altura do ano, para além de se tornar atrativa pelas praias e possibilidades de veraneio que oferece bem como é local de regresso de muitas famílias que vêm visitar familiares que residem nesta região, pois muitas famílias da região têm família a viver nos grandes centros urbanos portugueses.

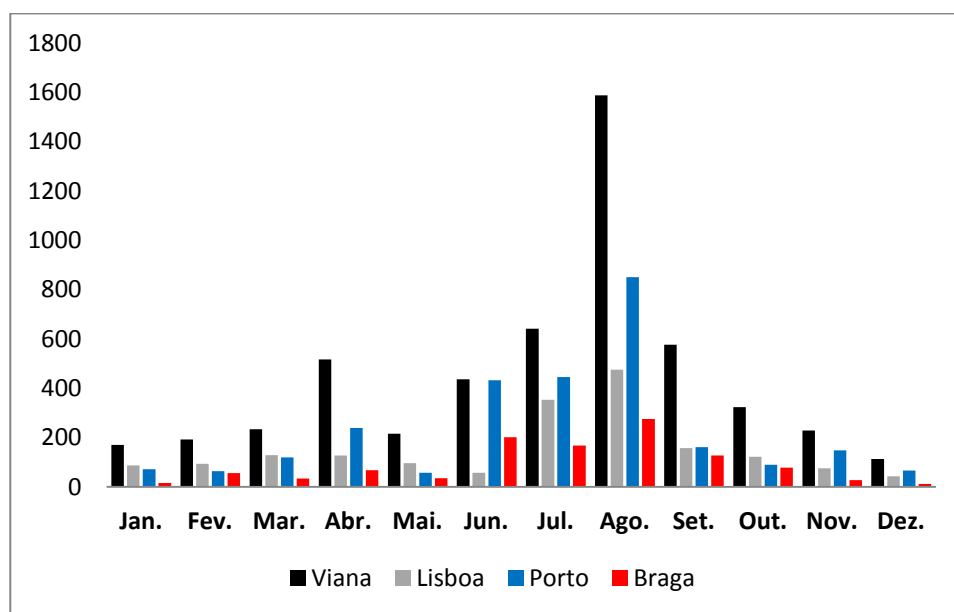


Gráfico 2: Principais Distritos Emissores - Análise Mensal 2011

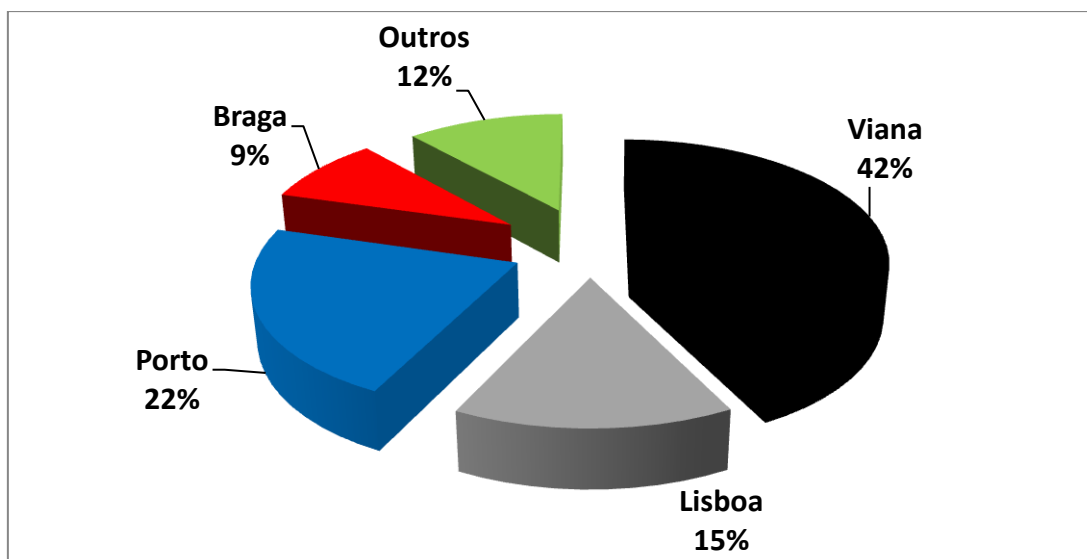


Gráfico 3: Principais Distritos Emissores – Portugal 2011

Após a análise dos gráficos 4 e 5 alusivos aos distritos emissores de visitantes portugueses, concluímos que durante o ano de 2011, os principais visitantes nos chegaram dos distritos de: **Viana do Castelo** (42%), seguido do **Porto** (22%), **Lisboa** (15%) e **Braga** (9%).

Durante o **mês de Agosto** mais de 850 pessoas oriundas do distrito do Porto e 475 pessoas oriundas da capital Lisboa visitaram também o posto de turismo em busca das mais variadas informações, desde a programação específica das festas da cidade, a horários de outras atividades culturais, transportes, procura de informações acerca de restaurantes e/ou alojamento. Para além disto, deslocam-se ao posto de turismo para usufruir das atividades de lazer, igualmente disponibilizadas no espaço, nomeadamente para efetuar alugueres de bicicletas e quadriciclos ou utilizar outro tipo de serviços oferecidos pela VivExperiência e respetivos parceiros neste espaço.

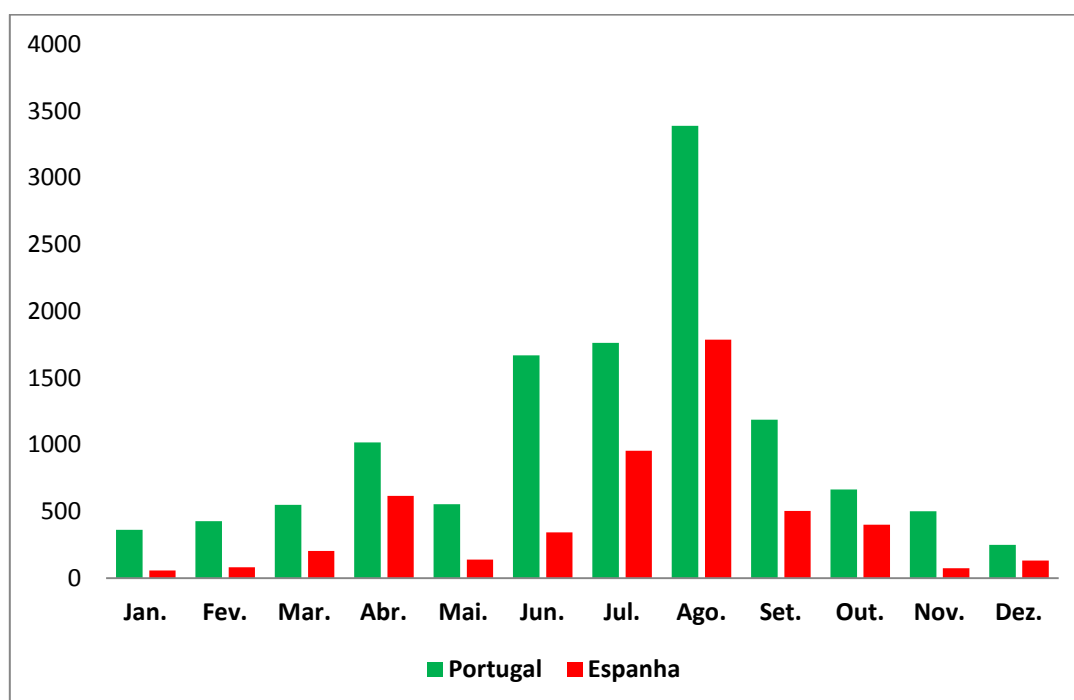


Gráfico 4: Turistas Portugal e Espanha Janeiro/Dezembro 2011

Analisando a origem dos visitantes por país de origem durante o ano 2011 verifica-se que **46% são visitantes nacionais e 20% são espanhóis**, facto este que vem revelar a grande importância do mercado nacional bem como do mercado espanhol, assim o turismo de proximidade marca indubitavelmente a procura.

Porque pensamos que isto deve ser motivo de reflexão para adequarmos mais e mais a oferta turística da cidade à procura que foi registada, elaboramos um mapa que nos ajuda a compreender a origem dos turistas espanhóis por região, e pensamos que no futuro poderá ser necessário fazer o mesmo relativamente a França, que se tem vindo a destacar na procura, facilitando dessa forma a interpretação do mercado e futuras ações promocionais.

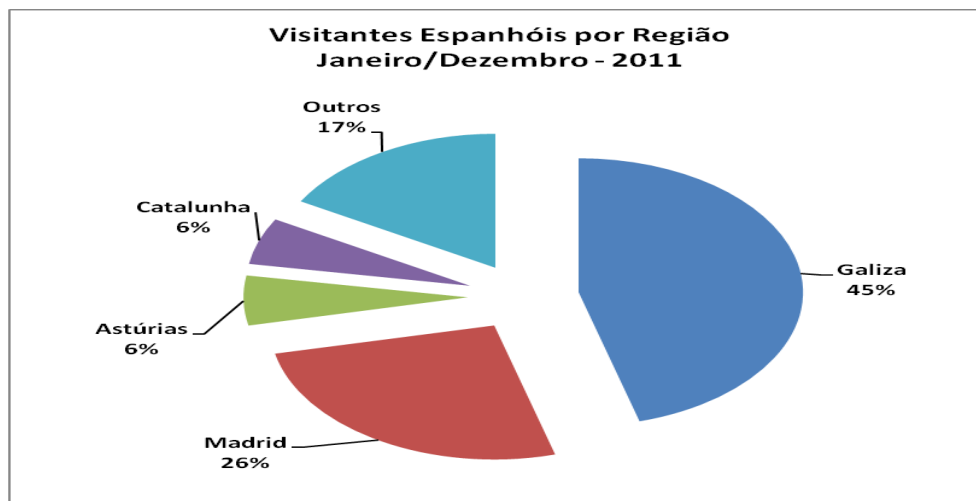


Gráfico 5: Visitantes Espanhóis por Região - 2011

Através da análise deste gráfico é mais fácil compreender quais as principais regiões de origem dos visitantes espanhóis. A grande maioria é naturalmente proveniente da Galiza com mais de 2.400 pessoas do total de visitantes durante o ano 2011 que representam 45%. A proximidade geográfica justifica esta procura, no entanto tem-se sentido uma quebra acentuada em comparação com anos anteriores. Madrid é um mercado que tradicionalmente visita assiduamente Viana do Castelo e onde a autarquia tem desde há uns anos apostado na sua promoção, nomeadamente com a presença na FITUR (Feira Internacional de Turismo de Madrid), e isso reflete-se com 26% dos visitantes espanhóis a virem da região da capital espanhola, que apesar de estar em destaque, mostra igualmente uma quebra relativamente a anos anteriores. Depois seguem-se as regiões das Astúrias e da Catalunha empatadas com valores na ordem dos 6% de visitantes, tendo as restantes regiões espanholas o registo total de 17% do total de visitantes espanhóis ao posto municipal de turismo de Viana do Castelo durante o ano de 2011.

De seguida iremos fazer uma análise dos países que se destacam na classificação de visitantes a este posto de turismo, destacando os três primeiros classificados que são sem margem para dúvidas aqueles que podem ser considerados os principais clientes da cidade e da região, devendo por isso ser tratados com especial cuidado e atenção.

		JAN.	FEV.	MAR.	ABR.	MAI.	JUN.	JUL.	AGO.	SET.	OUT.	NOV.	DEZ.	TOTAL
1º	Portugal	362	427	551	1018	556	1670	1763	3390	1187	666	501	251	12342
2º	Espanha	59	82	204	617	140	345	956	1787	505	401	75	133	5304
3º	França	10	29	52	210	360	289	652	2215	269	75	32	22	4215
4º	Inglaterra	5	20	72	161	131	213	149	237	163	62	20	5	1238
5º	Alemanha	4	6	65	98	75	93	127	147	146	38	4		803
6º	Brasil	44	36	32	43	63	94	119	102	99	72	12	13	729
7º	Itália	2	2	22	16	28	18	41	164	105	19		4	421
8º	Holanda	5	2	12	12	27	18	94	140	18	12	4		344
9º	EUA	4	13	16	17	28	17	29	48	25	8			205
10º	Bélgica			12	12	8	8	56	48	26	8	2		180
Outros		18	47	51	177	152	118	219	197	160	90	30	15	1274

Total	27055
--------------	--------------

Tabela 4: Top 10 de Países de Origem de Turistas / Visitantes – 2011

Através da análise desta tabela e respetivo gráfico é fácil constatar o que já havíamos afirmado anteriormente, Portugal com 46% ocupa com destaque o primeiro lugar no que concerne à emissão de visitantes e turistas ao Posto de Turismo Municipal de Viana do Castelo, seguido da Espanha com 20% e da França com 16%. Os três países juntos registam 81% das visitas ao *Viana Welcome Center* em 2011, seguidos pela Inglaterra com 5%, Alemanha e Brasil com 3% cada um respetivamente, Itália com 2%, e por fim temos Holanda, Estados Unidos da América e Bélgica com 1% dos visitantes registados durante o ano de 2011 no posto de turismo.

Assim, estes 7 mercados deveriam constituir uma aposta séria no que respeita a ações promocionais e adequação de oferta. Juntos têm um peso de 14% dos visitantes. É crucial tomar medidas tais como: estudar as preferências turísticas dos cidadãos provenientes destes países, para poder fazer um trabalho de adequação em Viana do Castelo dentro do que são os nossos muitos potenciais recursos e posteriormente fazer um trabalho promocional nos referidos locais.

Temos ainda 5% de visitantes de países do resto do Mundo, o que é um número bastante reduzido, notamos no entanto que Venezuela, China, Argentina, Rússia e Japão acabam por ser visitantes que já vão marcando presença habitual na cidade. Tendo em conta que os 3 primeiros países deste Top 10, se distanciam muito dos restantes, o objectivo seria diminuir estas assimetrias. Torna-se importante encontrar

estratégias para concretizar o aumento de visitantes dos países com menores percentagens de visitas registadas. Por esta razão é importante definir as frentes de eficácia possíveis e manter ou aumentar o mercado de origem portuguesa, espanhola e francesa pois já registaram igualmente valores mais altos.

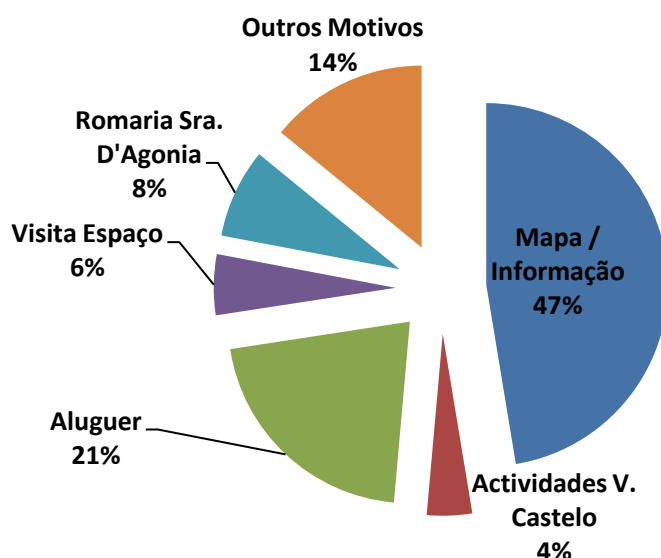


Gráfico 6: Motivo da Visita ao Viana Welcome Center 2011

O principal motivo pelo qual os turistas se deslocaram ao Posto de Turismo de Viana do Castelo durante o ano 2011 foi a procura de informação, mapas turísticos e outras informações que se encontram disponíveis nos mais diversos formatos, para assim poderem desfrutar da melhor maneira da visita à cidade e à região. No total, 47% dos visitantes e turistas tiveram como principal motivação para se deslocarem ao posto de turismo a recolha do mapa informativo disponível em português, espanhol, inglês, francês e alemão. Depois contabilizamos 21% do total que veio ao posto de turismo para alugar velocípedes: quadriciclos, bicicleta turística a título individual, com a família e/ou amigos. Seguem-se 8% dos visitantes que procuraram informações relativas à Romaria da Senhora D'Agonia. Outros motivos que estimularam a sua visita foram: a procura de alojamento, restaurantes, guias turísticos, *City tours*, comprar *souvenirs*, procurar *merchandising*, entre outros serviços disponibilizados pelo *Viana Welcome Center* e pela *VivExperiência* como já referimos anteriormente.

Em 2011 registou-se que mais de **6.300** pessoas ficaram alojadas pelo menos uma noite em Viana do Castelo, o que representa **23%** do total de visitantes. Podemos afirmar que quase um quarto dos visitantes que se deslocaram ao posto de turismo

ficou alojado em Viana do Castelo durante a sua passagem pela cidade ou pelo concelho. Dos turistas que gozam da sua estada em Viana do Castelo, a maioria opta ainda por estadias de curta duração, como podemos verificar, apenas **10%** optaram por dormir **1 noite** em Viana. Depois temos **7%** que ficaram alojados por **2 noites**, seguido de **6% do total de visitantes que ficaram 3 noites ou mais** no Concelho de Viana do Castelo.

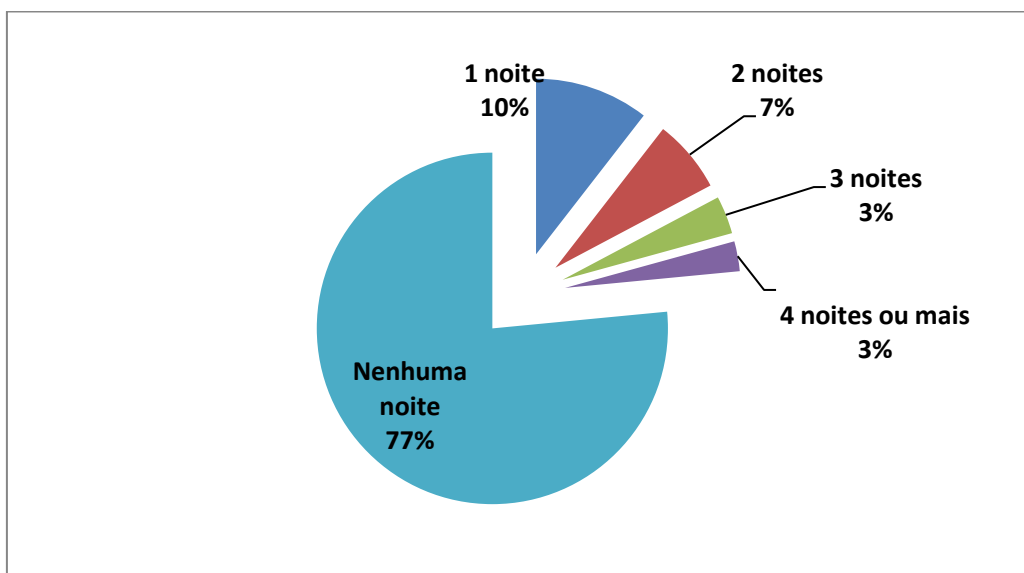


Gráfico 7: Estadia em Viana do Castelo Janeiro / Dezembro - 2011

Como sabemos que este é um assunto que mais preocupa os empresários do concelho neste setor, achamos por bem fazer uma reflexão a este nível. Tendo em conta que quase 20% dos visitantes do posto de turismo são do concelho de Viana do Castelo, concluímos que dos 77% que não fica nenhuma noite, temos afinal 57% que acabam realmente por não ficar alojados no concelho.

4.2 Análise de inquéritos - 2011

O perfil do turista de Viana do Castelo foi elaborado com base nos 440 inquéritos efetuados entre 1 de Janeiro e 31 de Dezembro de 2011 no Posto de Turismo Municipal de Viana do Castelo, inicialmente pensamos efetuar inquéritos noutros locais mas tivemos de reconhecer que este estava inicialmente pensado para ser aplicado no posto de turismo, o que impediria a sua aplicação noutros locais. Futuramente, pensamos que os inquéritos devem chegar junto dos clientes de

unidades hoteleiras, restaurantes e outros agentes do mercado turístico de forma a obter resultados que nos permitam ser mais conclusivos e explorar outras temáticas. Os dados apresentados foram tratados no programa de análise estatística *PASW Statistics SPSS 18*, seguem-se agora as questões e as respetivas análises e percentagens de respostas, tratadas no referido programa que nos permite efetuar reflexões interessantes acerca das motivações que movem o turista. Como o público a quem se dirigia o inquérito não era proveniente do distrito de Viana do Castelo, existe um aumento nas respostas daqueles que ficavam alojados na cidade.

Passamos de seguida à análise das questões:

1. Que tipo de informação procura no Posto de Turismo?

	Sim	Não	Totais
Mapas	415 (94,3%)	25 (5,7%)	440
Horários	52 (12%)	388 (88%)	440
Informação de Eventos	40 (10,1%)	400 (89,9%)	440
Sugestões de Visita	47 (10,7%)	393 (89,3%)	440
Alojamento	47 (10,7%)	393 (89,3%)	440
Restauração	43 (9,8%)	397 (90,2 %)	440

Tabela 5: Que informação procura no posto de turismo?

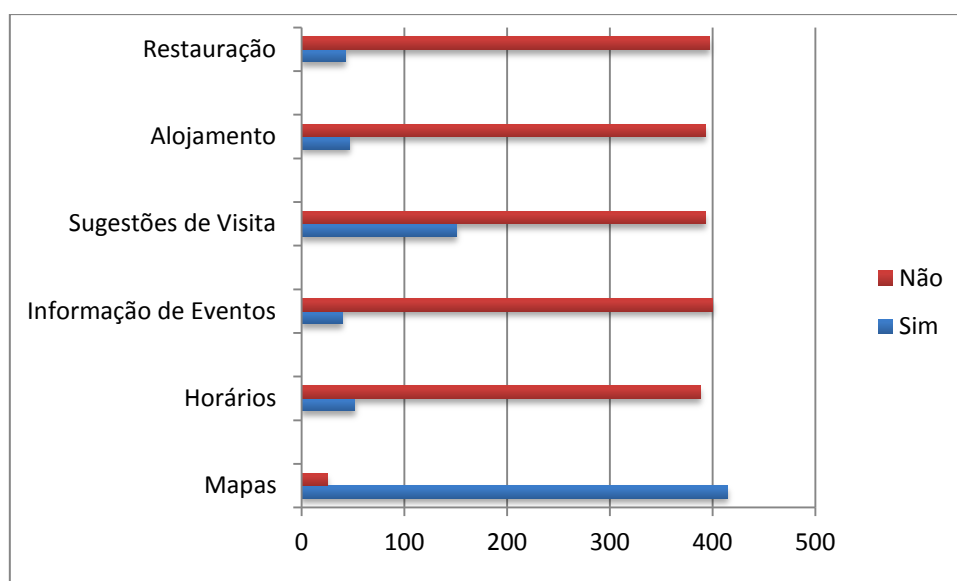


Gráfico 8: Que informação procura no posto de turismo?

Através da análise às respostas dadas pelos inquiridos na questão 1 é evidente que a procura de mapas turísticos da cidade por parte dos visitantes é o principal motivo que os leva ao posto de turismo. Assim 94,3% dos inquiridos respondeu que procura um mapa turístico no *Viana Welcome Center*. Para além disso, muitos procuram também sugestões de visita durante a sua estada, nomeadamente 34,3%. De referir ainda que do total dos inquiridos 10,7% procurou informações relativas a hotelaria pois decidiram conhecer a oferta existente de modo a tomarem a decisão espontânea de ficarem ou não hospedados em Viana do Castelo e ainda 9,8% procuraram saber informações relativas a estabelecimentos de restauração e bebidas na cidade e na região.

2. Qual o principal motivo da sua visita a Viana do Castelo? (Apenas 1 motivo)

	Frequência	Porcentagem
Negócios	10	2,8%
Família	16	3,6%
Estudos	2	0,05%
Férias	234	53,2%
Eventos	9	2%
Fim-de-semana	162	36,8%
Outros	7	1,55%
Total	440	100%

Tabela 6: Qual o principal motivo da visita a Viana do Castelo?

Ao analisarmos as respostas relativas ao motivo principal que trouxe os inquiridos de visita à cidade, e tendo em conta que das opções apresentadas os inquiridos, apenas podiam selecionar uma, a maioria, 53,2% veio até Viana do Castelo em período de férias/lazer. Destes, 36,8% optou por se deslocar até à cidade durante o fim-de-semana, confirmando a tendência que Viana tem para férias de curta duração como por exemplo o *weekend break*. A visita a familiares ou a deslocação por motivo de negócios são as duas opções que se seguem nas escolhas, nomeadamente com 3,6 e 2,3% das respostas. É interessante observar como os participantes do inquérito tem a cidade de Viana do Castelo como uma referência na sua preferência para desfrutarem das suas férias e dos seus momentos de lazer.

3. O que pretende fazer em Viana do Castelo?

	Sim	Não	Totais
Praia	220 (50%)	220 (50%)	440
Visitar Museus	163 (37%)	277 (63%)	440
Visitar o Centro Histórico	372 (84,5%)	68 (15,5%)	440
Percursos Pedestres	119 (27%)	321 (73%)	440
Gastronomia	103 (23,4%)	337 (76,6%)	440
Outros	10 (2,3%)	430 (97,7%)	440

Tabela 7: O que pretende fazer em Viana do Castelo?

Atendendo à questão 3, a grande parte dos inquiridos, 84,5% pretende visitar o centro histórico de Viana do Castelo, mostrando mais uma vez o forte potencial da componente patrimonial da procura na visita à cidade. Ainda 50% do total dos inquiridos optou também por querer visitar as praias do concelho, sendo que esta opção teve muita relevância na época alta, não podemos deixar de referir a importância enorme dos recursos naturais e da beleza paisagística das praias da região de Viana, que para além do mais são das preferidas a nível do país para a prática de desportos como o *kite-surf*, o *windsurf*, o *surf* e o *bodyboard*. Outro elemento que nos parece de extrema importância é que 37% dos inquiridos mostrou igualmente interesse em visitar os museus da cidade e os núcleos museológicos do concelho, sendo esta a terceira opção dos inquiridos nas escolhas acerca do que fazer. O fator cultural é mais uma vez aqui valorizado na influência das escolhas que trazem o turista a Viana do Castelo bem como às atividades que desenvolve durante o período em que se encontram na região. Para além destes, realçamos que 27% procura informação sobre os percursos pedestres do concelho, mostrando a importância dos recursos naturais e das atividades ao ar livre que colocam as pessoas em contato com a natureza. Por último, e com 23,4% de respostas recolhidas, observamos que a gastronomia local é uma pretensão e uma experiência que quase um quarto dos inquiridos não ignora, referindo-a igualmente como um dos principais motivos que ocupa os turistas durante a sua estada. É outra componente que certamente tem peso na tomada de decisão para eleger Viana do Castelo como

destino turístico, mostrando que esta tendência de fatores culturais que influenciam na tomada de decisão se reflete inclusivamente na parte gastronómica.

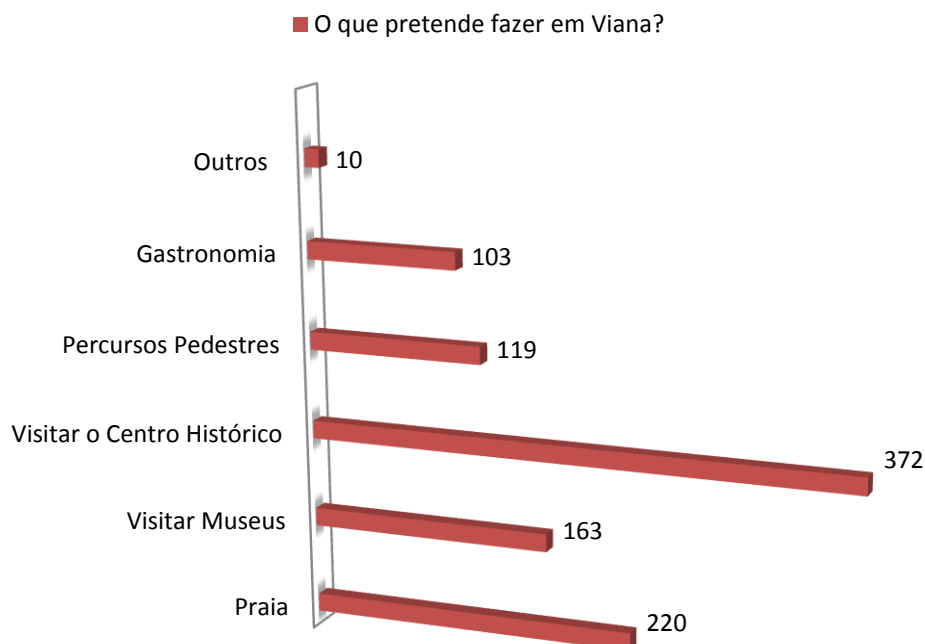


Gráfico 9: O que pretende fazer em Viana do Castelo?

Nesta questão, pretendeu-se averiguar as atividades que o turista pretende levar a cabo durante o período que passa na região, certamente que essas expectativas são criadas num primeiro momento em que este projeta a sua vinda a Viana do Castelo. Assim, esta é uma questão estratégica, que pretende perceber as motivações do turista e posteriormente estudar em conjunto com outros agentes se estamos a ir ao encontro expectativas dos turistas.

4. A Viagem

4.1 Duração da estadia em Viana do Castelo?

	Frequência	Percentagem
1/2 dia	83	18,9
1 dia	165	37,5
2 dias	113	25,7
3 dias	31	7,0
+ 3 dias	48	10,9
Total	440	100,0

Tabela 8: Duração da estadia em Viana do Castelo?

Relativamente à duração da estadia dos inquiridos em Viana do Castelo, podemos afirmar que estes optam quase sempre por estadias de curta duração. Registamos 18,9% dos inquiridos têm a intenção de ficar apenas meio-dia em Viana do Castelo, sendo apenas vistantes de dia. Os restantes, podemos considerá-los turistas que passam pelo menos uma noite em Viana do Castelo, constatando que do total de inquiridos 37,5% têm a intenção de ficam pelo menos uma noite alojados nas unidades hoteleiras do concelho. Temos ainda uma percentagem de 25,7% com intenção de ficar por 2 dias alojados na cidade ou concelho de Viana do Castelo, e por fim registamos que 7% dos inquiridos tencionam uma duração de 3 dias da sua estada. Um dado curioso que surge nestes inquéritos é que, cerca de 10,9% pretendem ficar no concelho por mais de 3 dias, estes números apesar de serem interessantes, podem mostrar-se falaciosos na medida em que os inquiridos estão enquadrados na situação previamente apresentada, relativa ao público-alvo dos mesmos, que era essencialmente constituído por pessoas de fora do concelho. Tivemos o cuidado de selecionar turistas e visitantes de fora do distrito de Viana do Castelo, tanto indivíduos estrangeiros como nacionais, assim pensamos que isto pode ter levado ao apuramento de dados que demonstram uma realidade mais otimista, do que aquela que nos é espelhada no registo total de visitantes anual ao posto de turismo municipal pelo próprio universo ou características do grupo de indivíduos onde os mesmos foram recolhidos. Assim dos inquiridos, 81,1% pretende ficar alojado uma noite ou mais em Viana do Castelo, o que é um número bastante positivo.

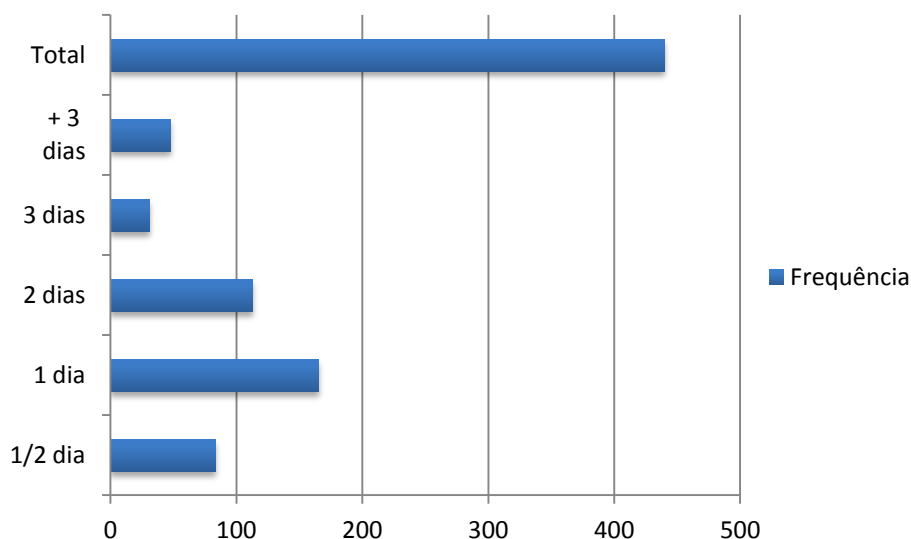


Gráfico 10: Duração da estadia em Viana do Castelo?

4.2 Tenciona visitar ou já visitou outra cidade/região?

	Frequência	Percentagem
Sim	227	51,6
Não	213	48,4
Total	440	100,0

Tabela 9: Tenciona visitar ou já visitou outra cidade/região?

Do total dos inquiridos 51,6% mostrou interesse em visitar outra cidade para além de Viana do Castelo na região, mas temos por outro lado 48,4% que responde que apenas se deslocou até à cidade de Viana do Castelo, podendo mobilizar-se no concelho estes não demonstram interesse em tirar partido da visita para se deslocar a outra cidade ou região próximas, apesar da riqueza e das atratividades que o concelho de Viana do Castelo tem em seu redor, nomeadamente tendo como vizinha a região espanhola da Galiza, e os concelhos portugueses de Barcelos, Ponte de Lima, Caminha, Valença, Braga, Guimarães ou Porto, como foi referido.

4.3 Se sim, qual a cidade/região?

	Sim	Percentagem
Porto	166	53,8
Braga	53	17,2
Guimarães	19	6,16
Outros destinos	70	22,7

Tabela 10: Se sim, qual cidade/região?

Dos 51,6% que mostraram interesse em visitar outras cidades na região para além de Viana do Castelo, 53,8% optou por seleccionar o Porto, 17,2% do total optaram por Braga e cerca de 6,16% optou por Guimarães. Refira-se ainda que 22,7% dos inquiridos tencionavam visitar outros destinos nos vales do Minho e Lima nomeadamente: Ponte de Lima, Caminha, Arcos de Valdevez, Valença.

Outros destinos

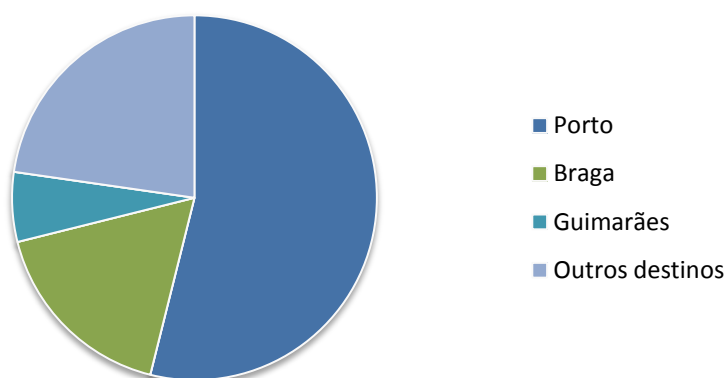


Gráfico 11: Se sim, qual cidade/região?

4.4 Duração da estadia nessa cidade/região?

	Frequência	Percentagem
1/2 dia	20	4,5
1 dia	64	14,5
2 dias	59	13,4
+ de 3 dias	56	13

Tabela 11: Duração da estadia nessa cidade/região?

Dos visitantes que assinalaram que pretendiam visitar outra cidade para além de Viana do Castelo como por exemplo o Porto, Braga, Guimarães, Ponte de Lima, entre outras, 4,5% optou por estadias de curta duração de apenas meio-dia e 14,5% pretendia permanecer nessa cidade por pelo menos 1 dia. Já 13,4% optaram por assinalar que pretendiam efetuar uma estadia de 2 dias nesse local. As estadias de duração superior a 3 dias são opção para cerca de 13% dos inquiridos. Dos 48,4% de inquiridos que pretendem aproveitar a sua estada na região para visitar outras cidades, há uma tendência para estadas mais prolongadas pois muitas das pessoas aproveitam o período de férias para tirar partido ao máximo da estada na região.

4.5 Composição do grupo?

	Frequência	Percentagem
Sozinho	36	8,2
Acompanhado	404	91,8
Total	440	100,0

Tabela 12: Composição do Grupo?

Os visitantes inquiridos, vieram na sua grande maioria acompanhadas de pelo menos mais uma pessoa, do total dos inquiridos observamos que 91,8% viajaram até Viana acompanhados, e apenas 8,2% que se deslocaram sozinhos até à cidade. Podemos falar em grupos constituídos por casais, famílias e pequenos grupos de amigos, tendo igualmente havido registos de indivíduos pertencentes a excursões e que foram igualmente entrevistados mostrando por isso respostas que contrariam a tendência do pequeno grupo.

	Frequência	Percentagem
1	151	34,3
2	188	42,7
3	35	8,0
4	9	2,0
5	12	2,7
6	4	0,9
7	1	0,2
8	3	0,7
Sozinho	36	8,2
Total	440	100,0

Tabela 13: Composição do Grupo?

Assim o número de acompanhantes a grande maioria é de 1 ou 2 pessoas com uma percentagem de 34,3% e 42,7% respetivamente. Depois temos ocorrências de variadíssima ordem, nomeadamente o registo de um excursionista que é acompanhado por um grupo de 30 pessoas, havendo igualmente incidência nas opções de 4 e 5 pessoas que juntas acabam por representar quase 5% dos inquiridos.

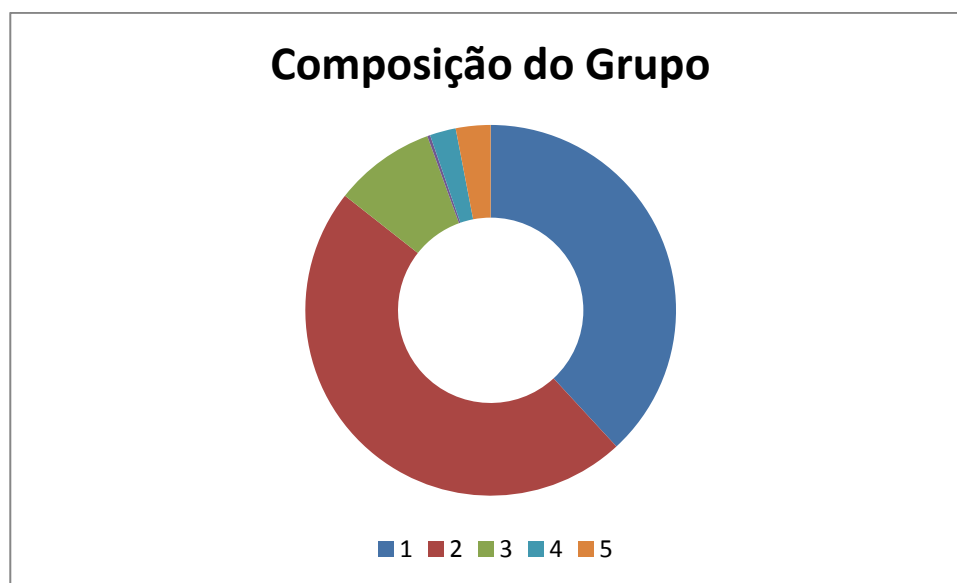


Gráfico 12: Composição do Grupo?

4.6 Que meio de transporte utilizou na sua viagem a Viana do Castelo?

	Frequência	Percentagem
Carro	283	64,3
Comboio	134	30,5
Autocarro	23	5,2
Total	440	100,0

Tabela 14: Meio de transporte utilizado

Quando questionados sobre o meio de transporte utilizado para efetuar a deslocação até Viana do Castelo, a grande parte dos inquiridos (64,3%) respondeu carro próprio. Das três opções colocadas à disposição, quando optavam por transportes públicos, o comboio obteve 30,5% do total é o meio de transporte preferido, seguido do autocarro com 5,2% das escolhas dos inquiridos.



Gráfico 13: Meio de transporte utilizado

5.1 Sexo

	Frequência	Percentagem
Masculino	269	61,1
Feminino	171	38,9
Total	440	100,0

Tabela 15: Sexo dos inquiridos

Relativamente aos inquiridos que responderam ao inquérito no *Viana Welcome Center*, a maioria com 61,1% são do sexo masculino e depois temos o registo de 38,9% do sexo feminino. É um dado curioso mas que poderá estar facilmente relacionado com a questão ser dirigida ao inquirido isto é a quem preenche o inquérito e verificamos várias vezes que os homens se disponibilizavam mais frequentemente para o preenchimento do mesmo. Assim, e segundo este dado, temos cerca de mais 11% de homens do que de mulheres a visitar Viana do Castelo. Podemos afirmar que relativamente ao perfil do turista da região, é ligeiramente mais registada a visita de indivíduos do sexo masculino do que o feminino.

5.2 Idade

	Frequência	Percentagem
30 <	85	19,3
31 - 49	216	49,1
50 – 59	113	25,7
60 – 69	23	5,2
70 >	3	0,7
Total	440	100,0

Tabela 16: Idade dos inquiridos

Quanto à idade média dos visitantes do *Viana Welcome Center*, a grande maioria (49,1%) dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 31- 49 anos, apesar desta ter maior amplitude que as outras. Seguindo-se com 25,7% a faixa etária com idades compreendidas entre os 50 e os 59 anos. A percentagem dos indivíduos com menos de 30 anos de idade é de 19,3%. Já a faixa etária dos 60-69 anos compreende 5,2% do total dos inquiridos e apenas 0,7% tem mais de 70 anos de idade.

Podemos constatar que as duas classes do meio, representam no seu conjunto quase 75% dos visitantes. Estes dados indicam que a cidade é mais atrativa para indivíduos com idade superior a 31 anos de idade. No entanto, imediatamente a seguir temos uma percentagem também bastante significativa (19,3%) que representa os jovens abaixo dos 30 anos de idade. O que demonstra que potencialmente, Viana do Castelo é uma cidade igualmente apelativa para os jovens. Desta forma consideramos importante que se aposte na atração desta faixa etária, na medida em que sendo uma população jovem, podemos estar a apostar no estabelecimento de pontes de ligação, geradoras de mais e novos públicos.

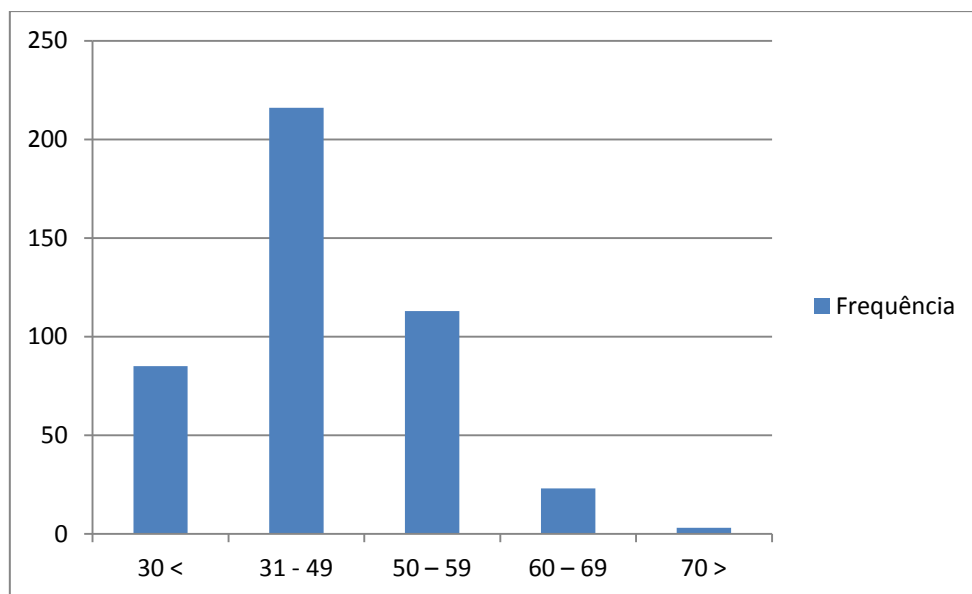


Gráfico 14: Classes etárias dos inquiridos

5.3 País de Origem dos Visitantes

	Frequência	Percentagem
Alemanha	19	4,3
Austrália	1	0,2
Áustria	3	0,7
Bélgica	11	2,5
Brasil	18	4,1
Dinamarca	4	0,9
Espanha	88	20,0
EUA	4	0,9
Finlândia	2	0,5
França	25	5,7
Holanda	8	1,8
Inglaterra	19	4,3
Itália	4	0,9
Portugal	230	52,3
Rep. Checa	4	0,9
Total	440	100,0

Tabela 17: País de origem dos inquiridos

Os questionários realizados no *Viana Welcome Center* foram efetuados a visitantes durante todo o ano de 2011. Dos 440 questionários realizados, 230 foram feitos a indivíduos de nacionalidade portuguesa não residentes no concelho de Viana

do Castelo, tendo sido os restantes feitos a indivíduos estrangeiros, com destaque para 20% dos questionários a indivíduos de nacionalidade espanhola, que são um dos principais públicos visitantes da cidade, seguidos por cerca de 6% de Franceses, que representam igualmente o terceiro mercado que mais chega à região.

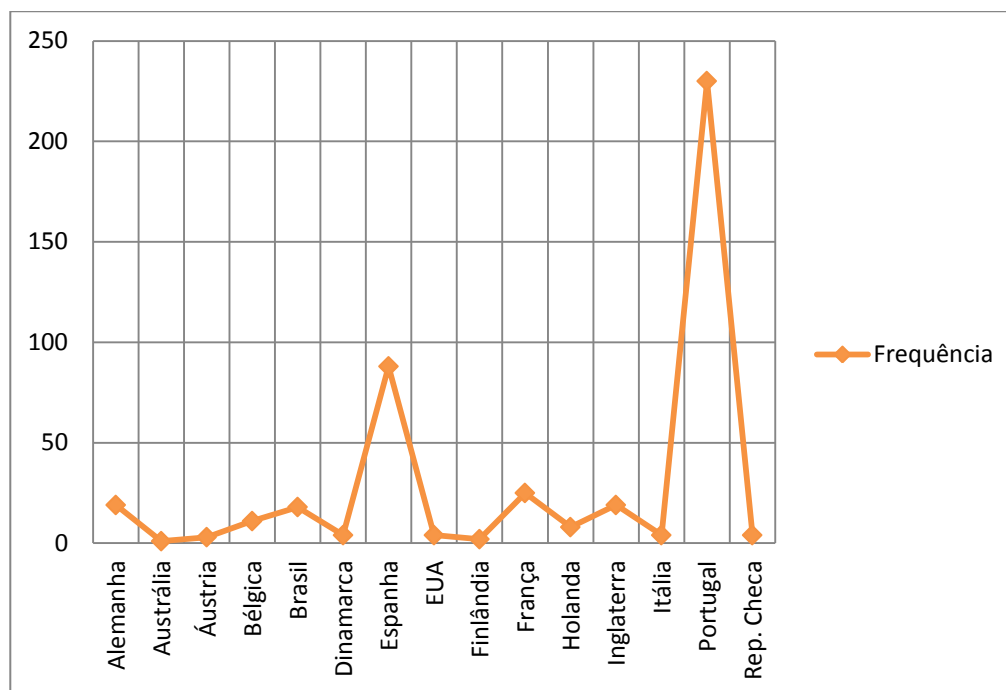


Gráfico 15: País de origem dos inquiridos

6. Como descobriu Viana do Castelo?

	Frequência	Percentagem
Internet	312	70,9
Amigos	113	25,7
Revistas	183	41,6
Outros	37	8,4

Tabela 18: Como descobriu Viana do Castelo?

A questão final do questionário pretendia recolher informação de como os visitantes descobriram a cidade de Viana do Castelo. A internet com 70,9% do total dos inquiridos, foi a opção mais escolhida neste ponto. Como podiam seleccionar mais do que uma opção de resposta, verificou-se que 41,6% dos inquiridos também assinalou ter descoberto o destino Viana do Castelo através de revistas, guias de

turismo e outras publicações e 25,7% do total dos inquiridos através de amigos. Do total dos inquiridos, 8,4% descobriu Viana do Castelo através de outros meios como por exemplo familiares, trabalhos, estudos, entre outros referidos nas opções dos inquiridos que verificaram 13 respostas que indicavam o guia internacional da *Lonely Planet* como forma de descoberta a cidade.

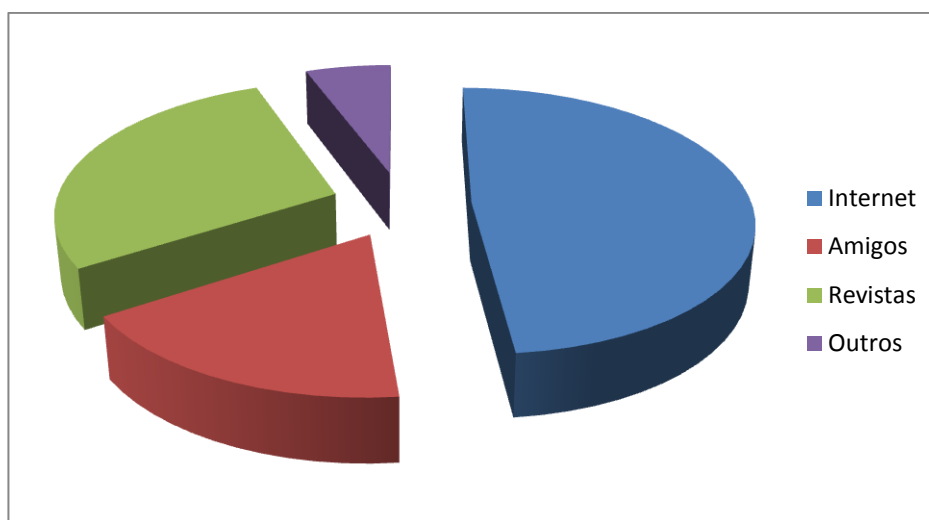


Gráfico 21: Como descobriu Viana do Castelo?

Entrando já na fase conclusiva deste estudo, pretendemos salientar que este inquérito aplicado a 440 indivíduos é já uma amostra significativa que acaba por conseguir caracterizar de uma forma inequívoca os turistas e visitantes que passaram por Viana do Castelo durante o ano de 2011. Ficamos a saber estatisticamente o que leva as pessoas a procurarem um posto de turismo local e qual o tipo de informação que procuram. Tanto na base dos inquéritos realizados como no registo diário de visitantes, a procura de documentação, nomeadamente um mapa turístico da zona acaba por ser o fator mais comum. Quanto ao que o turista pretende fazer torna-se claro que a visita ao centro histórico e às praias são as opções mais populares a par da visita de museus e núcleos museológicos. A viagem tem normalmente a duração de 1 a 2 dias e o turista viaja normalmente com a família ou pequenos grupos, fazendo-se transportar preferencialmente de carro próprio, e acaba por descobrir o destino através da internet.

4.3 Breve síntese dos dados recolhidos em 2011

Para finalizar apresentamos de seguida uma breve síntese dos dados recolhidos bem como algumas considerações em relação a anos anteriores:

- No geral registou-se uma **redução do número total de turistas e visitantes no ano 2011**. Relativamente a 2010 ficou-se em 30% visitantes e menos 19% em relação a 2009;
- No ano de 2011, **46% do total de visitantes são nacionais e 20% do total de visitantes são espanhóis**, isto demonstra claramente a importância dos mercados de proximidade, neste caso a aposta na Península Ibérica é essencial;
- Relativamente ao posto de turismo, refira-se que **42% do total dos visitantes reside no distrito de Viana do Castelo, são visitantes que se habituaram a utilizar os serviços disponibilizados no *Viana Welcome Center***, depois temos com algum destaque os visitantes de Lisboa e Porto com 15 e 22% respetivamente;
- Ainda relativamente a 2011, **45% dos visitantes espanhóis vêm da Galiza**, seguidos pelos visitantes oriundos de Madrid que representam 26% do total;
- O grande motivo de visita ao posto de turismo é a **procura de informação turística** bem como a procura de um mapa, representando 45% do total dos visitantes;
- Quase um quarto dos visitantes que passa pelo posto de turismo, mais precisamente **23% do total dos visitantes, pernoita pelo menos durante 1 noite**;
- Agora vejamos o **Top 5** dos países de origem dos visitantes no ano de 2011:
 - 1º Portugal;**
 - 2º Espanha;**
 - 3º França;**
 - 4º Inglaterra;**
 - 5º Alemanha.**

Capítulo V – Conclusões

Capítulo V – Conclusões

O presente estudo, desenvolvido no âmbito da criação e implementação de um **Observatório de Turismo de Viana do Castelo**, foi realizado e centrado nas visitas ao Posto de Turismo Municipal como meio para perceção da mentalidade e opiniões dos visitantes e turistas relativamente às suas motivações em confronto com a oferta turística e cultural do concelho e da região de Viana do Castelo. Este estudo compila todo um trabalho suportado por inquéritos ao longo do ano de 2011 e auxiliado por dados estatísticos levantados em anos anteriores no mesmo local, cedidos pela VivExperiência.

Acreditamos que este estudo é um passo pioneiro e fundamental para que Viana do Castelo se torne um destino de turismo por excelência no entanto que será fulcral o aprofundamento deste estudo no futuro de modo a aprimorar as conclusões do mesmo. Este é um trabalho que tem de ser feito em continuidade e que só com a implementação de um **Observatório de Turismo de Viana do Castelo** se conseguirão dados fiáveis de aumentos de fluxos turísticos advindos das estratégias que o próprio observatório impulsionar. No que diz respeito aos objetivos do estudo, nem todos foram alcançados pois houveram dados que ficaram por apurar e que terão de ser aprimorados em estudos posteriores. Com apenas um ano de observatório, mesmo tendo em conta a utilização de dados de anos anteriores, há conclusões que ficam por equacionar.

Incluímos neste capítulo propostas de ação como forma de contrariar a evolução de alguns dados, e mais uma vez dentro da lógica da implementação de um **Observatório de Turismo de Viana do Castelo**.

Em 2011, Viana do Castelo perdeu um grande número de turistas e visitantes no posto de turismo em relação ao ano de 2010. Concluímos que este decréscimo é um reflexo do panorama de crise nacional e internacional que como é evidente afecta a comunidade em geral. Acreditamos que a introdução de portagens nas SCUTS é também um motivo relevante para esta perda de fluxo turístico, tal como vem sendo referido em inúmeros estudos nomeadamente no barómetro da Associação Empresarial de Viana do Castelo publicado no seu sítio de internet.

Apesar de se ter verificado um aumento do número de turistas que chegam ao aeroporto Sá Carneiro no Porto e que fizeram subir os números estatísticos do norte

de Portugal, como podemos verificar nos sítios oficiais do Instituto Nacional de Estatística e do Turismo Porto e Norte de Portugal, esse aumento não teve qualquer reflexo positivo na cidade de Viana do Castelo. É urgente assinalar esta discrepância e tentar perceber as suas causas de modo a ser possível combater este problema. Suspeitamos que a plataforma giratória que deveria estar estabelecida na cidade do Porto e que deveria ligar toda a região, não funciona, fazendo com que os turistas se fixem na área do Grande Porto e a partir daí se desloquem apenas para pequenas visitas. Repare-se que não existe qualquer tipo de transporte para efectuar transferes regulares entre o aeroporto do Porto e a cidade de Viana do Castelo, para além do serviço de táxi ou de um débil serviço de ligação ferroviária. Assim que pensamos que seja urgente solucionar esta lacuna ou sensibilizar os empresários da região para a mesma, de modo a potenciar o aumento das dormidas e visitas à cidade, ao concelho e à região Alto-Minhota onde se insere o distrito de Viana do Castelo.

No ano de 2011 passaram menos 11.796 pessoas pelo *Viana Welcome Center* do que em 2010, assim registou-se uma redução de 30% em relação ao mesmo período do ano anterior. Relativamente ao ano de 2009 regista-se também uma quebra, não tão acentuada, mas ainda assim na ordem dos 19%.

Pensamos que é necessário continuar a apostar nos mercados que já estão consolidados, por exemplo, através de uma forte presença em feiras promocionais e da realização de outras ações que visem promover e apresentem de uma forma sedutora um destino que sabemos tão rico como Viana do Castelo, devidamente enquadrado no destino norte de Portugal, com toda a oferta disponível e mais-valias do próprio destino. Mas tão ou mais importante do que manter esta aposta nos mercados já consolidados, também é importante não descurar ações promocionais, com vista a abraçar novos mercados de modo a que novas portas se possam abrir e mais turistas e visitantes possam chegar desses locais. Um objectivo concretizável a curto/médio-prazo poderá ser a análise dos 7 destinos que integram o Top 10 de países emissores de turistas e visitantes, fazer o estudo da maior mostra de turismo de cada um deles e posteriormente levar a cabo uma ou várias acções promocionais da cidade de Viana de Castelo como uma cidade de interesse para esses mesmos países.

O método de investigação a que nos propusemos e que foi o método efectivamente utilizado foi o mais indicado para o estudo em questão, visto que durante a investigação, o investigador acompanhou o estudo num sentido lato, desde

as reuniões com os responsáveis da Câmara Municipal ao levantamento do número de visitantes e à elaboração dos inquéritos.

Um dos objetivos principais do estudo passava por dar o primeiro passo para que fosse criado o **Observatório de Turismo de Viana**. Neste momento, está montada uma estrutura que deverá ser afinada de forma a conseguir obter os melhores resultados possíveis, reflectindo-se no aumento dos fluxos turísticos no futuro. Para além disso **conseguiu definir-se o perfil do turista** e visitante de Viana do Castelo que ocorre ao posto de turismo para conseguir usufruir em pleno da sua estada na cidade e na região. Acreditamos que com a implementação deste estudo tenha sido dado um passo importante para a compreensão do fenómeno turístico no concelho, bem como da importância do mesmo para potenciar áreas como a economia e a cultura locais e regionais.

É necessário um melhor aproveitamento dos recursos sob o princípio da sustentabilidade e da adaptação da oferta existente às necessidades e expectativas daqueles que nos visitam.

Este estudo acaba por se revelar uma compilação de dados interessante das mais diversas perspetivas. Mas o que nos importa mais referir e salientar é que Viana do Castelo terá de fazer um esforço para dar seguimento a este estudo inicial, que mostra claramente alguns dos caminhos a seguir e apostas a ter em conta no futuro, tanto a nível de apostas no desenvolvimento de áreas tais como a gastronomia e as atividades de animação turística, bem como nos eventos de índole cultural e artística.

Depois da análise aos pontos de interesse do turista que nos visita podemos afirmar que dos 10 produtos estratégicos no PENT, tanto os City Breaks, como o Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, Turismo de Natureza, Turismo Náutico e Turismo Residencial poderão ser áreas estratégicas para serem tidas em conta para fortes apostas futuras. Melhorando as infraestruturas e incentivando o tecido empresarial poderá facilmente haver crescimento da estada média como aliás revela a tendência dos inquiridos pelo nosso questionário que têm um tempo de estada superior ao que se verifica na média dos visitantes que passam pelo *Viana Welcome Center*, também pelas razões como foi escolhido o público alvo dos mesmos. Pensamos que ao dar-se continuidade a este projeto se estará de facto a desenvolver o crescimento do concelho e da região a nível turístico e cultural, potenciando a economia local sustentada nos recursos naturais e patrimoniais.

Para além de tudo isto, julgamos ter contribuído para apontar mercados emergentes que devem ser tidos em conta pela autarquia e empresários locais para futuras ações promocionais, no sentido de tentar captar a atenção de mais visitantes, assim e para terminar passamos a apresentar o perfil do turista traçado, que visita Viana do Castelo, sabemos agora o que poderá fazer com que este regresse em breve, bem quais algumas das razões que o farão permanecer mais tempo na região.

No âmbito do estudo do perfil do turista de Viana do Castelo em 2011, chegou-se às seguintes conclusões: Após a análise dos inquéritos levados a cabo durante o ano e o registo de visitantes ao posto de turismo, concluímos que o turista que visita Viana do Castelo encontra-se, normalmente, na faixa etária compreendida entre os 31-49 anos de idade. Ou seja, é um cidadão que sabe o que procura e que se supõe que tem poder económico pois entre os 31 e os 49 anos de idade, está numa fase da vida em que por norma constitui família e já se encontra inserido na vida ativa. Segundo os dados recolhidos, este viaja quase sempre acompanhado, pelo menos por mais 1 pessoa. Pode igualmente vir acompanhado de mais elementos do seu agregado familiar ou grupo de amigos próximos. Utiliza na maioria das vezes transporte próprio ou alugado para se deslocar até à cidade de Viana do Castelo. Nos registos efetuados ficou salvaguardado que quando opta pela utilização de transportes públicos, o turista dá quase sempre preferência ao comboio, e são visitantes e turistas que se deslocam na sua maioria vindos de Porto, Braga ou Guimarães.

Na cidade o turista não perde oportunidade de visitar sempre o centro histórico que considera muito bem preservado e a Basílica de Santa Luzia que é uma referência mundial relativamente à imagem associada à cidade. É revelado o interesse por visitar as praias do concelho, seja pelas paisagens ou pela possibilidade da prática de atividades como o surf, *bodyboard*, passeios de observação da natureza, entre outras, sobretudo durante os meses de Verão.

A visita a Viana do Castelo é quase sempre feita em período de férias ou lazer, recaindo igualmente a preferência pelos fins-de-semana. A duração da estada na cidade de Viana do Castelo é de curta duração, sendo normalmente de 1 a 2 dias. Desde Viana normalmente segue viagem em direção a outras localidades do Norte de Portugal como por exemplo: Porto, Braga, Guimarães, Ponte de Lima, Caminha, Valença entre outras, assim deveria ou haveria todo o interesse em criar-se a uma rede de cidades culturais no norte do país.

A principal fonte de informação para recolha de dados sobre a cidade chega-lhes através da internet e também através da imprensa seja com a consulta de revistas ou guias turísticos de escala mundial, destacando-se o Guia de Turismo da *Lonely Planet* e da *American Express*, entre outras publicações que fazem rúbricas dedicadas ao turismo, à cultura e à etnografia, sendo a maioria dos visitantes do sexo masculino com cerca de 60% das ocorrências.

No nosso entender, pensamos que este trabalho está ainda incompleto, nomeadamente no que diz respeito ao interesse que poderia ter abarcar a perspetiva das empresas e empresários, bem como de outros agentes locais não foram tidos em conta neste estudo e que poderão vir a dar no futuro um contributo valioso para que se possa melhorar o trabalho efetuado.

Poderão ainda explorar-se outras variáveis importantes e que desta vez não foram exploradas, como por exemplo os rendimentos dos turistas e visitantes, o valor médio de gastos por cada dia de férias, o nível de formação ou grau académico dos visitantes, entre outros aspetos como o que faria o turista recomendar o destino, ou voltar num curto espaço de tempo, entre outros que poderão ser explorados futuramente e se poderão revelar fatores preponderantes na implementação de estratégias de promoção ou em definir planos de atuação para fazer com que se consiga aumentar a estada ou ir de encontro a outras expectativas do nosso cliente.

Tudo isto constitui matéria para estudos que poderão ser realizados no futuro, de modo a tornar mais eficaz este observatório que dá desta forma os primeiros passos e que pode vir a revelar-se como um forte instrumento para estímulo da economia local bem como para que os agentes locais se preparem de forma mais adequada para ir ao encontro das necessidades e expectativas daqueles que nos visitam, devendo adequar cada vez melhor a oferta. Desta forma poderá trabalhar-se a sazonalidade que continua a ser um dos principais problemas do turismo nesta região.

Acreditamos que este é um trabalho que tem de ser feito em continuidade e só com a implementação de um **Observatório de Turismo de Viana do Castelo**, se conseguirão indicadores fiáveis de aumentos de fluxos turísticos advindos de estratégias que o próprio observatório possa impulsionar. Só um observatório em plenas condições de funcionamento poderá potenciar a economia local sustentada nos recursos naturais e culturais.

Concluimos que este estudo é um passo pioneiro e fundamental para que Viana do Castelo se torne um destino de turismo por excelência pois possui todos os requisitos para que o seja.

Quanto mais informação estiver à disposição dos gestores culturais, dos decisores políticos e dos agentes locais e regionais, no âmbito do sector do turismo e da cultura acerca de um mercado que pensamos estar subaproveitado, mais fácil será desenhar ou conceber produtos ou serviços e estratégias a adotar.

Pensamos ser extremamente motivador que seja desenvolvido e implementado um **Observatório de Turismo de Viana do Castelo**, com a criação de raiz do mesmo, no Posto de Turismo Municipal, de forma a permitir que se faça o afinamento de uma estrutura que está já neste momento delineada, mas que apresenta lacunas e que não permite dar resposta às exigências que se pretendem num estudo fidedigno.

Referências Bibliográficas

Referências Bibliográficas

ANSARAH, M. (2000), Turismo - Como Aprender, Como Ensinar, Volume 2, Editora Sena São Paulo, Brasil

ALTINAY, L. e PARASKEVAS, A. (2008), "Planning Research in Hospitality and Tourism", *Butterworth-Heinemann*, USA

AEVC, (Acedido em 02-11-2012), Associação Empresarial de Viana do Castelo, acedido em 02 de Novembro de 2012 às 18h: www.aevc.pt

BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. (2004), "Factors Influencing Destination Image", *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681

BENI, C. (1998), *Análise Estrutural do Turismo*, 2ª Edição, São Paulo, Editora Senac

BENTLEY, T. (2004), *Europe in the Creative Age: Knowledge and Skills for the new economy*, Demos Publish, Londres

BIROU, A. (1982), *"Dicionário das Ciências Sociais"*

BONET, L. (2003), *Culturas da Ibero-América: Diagnósticos e propostas para seu desenvolvimento*. Moderna, São Paulo

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. (1994), *Investigação Qualitativa em Educação: Uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.

CAI, L. (2002), "Cooperative branding for rural destinations", *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n.º 3, pp. 720-742

CARMO, H.; FERREIRA, M. (1998), *Metodologia da Investigação : Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

COCCO, G.; NEGRI, A. (2006), O monstro e o poeta. Folha de S.Paulo, São Paulo, 03 Mar.2006 acedido em 16 de Dezembro de 2012 às 22h:
<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/fz0303200609.htm>

COHEN, L.; MANNION, L. (1990), *Métodos de investigación educativa*. Madrid: Editorial La Muralla.

COHEN, L.; MANNION, L. (1994), *Research Methods in Education*. London: Routledge.

COUTO VIANA, (2002), *Romaria d' Agonia Viana do Castelo*, 2ª Edição, Viana do Castelo, ELO – Publicidade, Artes Gráficas S. A.

CUNHA, L. (1997), *Economia e Política do Turismo*, Lousã, Editora *Mc Graw-Hill* de Portugal

FERNANDEZ, J. IGNACIO, P. e SANCHEZ-RIVERO, (2007), “*Attitudes of the cultural tourist: a latent segmentation*” no “*Journal of Culture Economics*”

FÉRNANDEZ, P. e DÍAZ, (2002), *Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña (España)*, acedido em 15 de Novembro de 2011 às 12h:

http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp

HOSANY, S.; EKINCI, Y.; UYSAL, M.; (2005), “Destinaiton image and destination personality: An application of branding theories to tourism places”, *Journal of Business Research*, No. 59, pp. 638-642

JN, Volume de negócios em Viana do Castelo baixou com o fim das SCUT, acedido e, 12 de Outubro de 2012 às 22h30:

http://www.in.pt/paginainicial/pais/concelho.aspx?Distrito=Viana%20do%20Castelo&Concelho=Viana%20do%20Castelo&Option=Interior&content_id=1798970

LEE, C., LEE, Y. e LEE-BONGKOO (2005), "Korea's Destination Image formed by the World Cup 2002", *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº 4, pp. 839-858

MATEUS, A. (coord.) (2010), *O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura (Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações*

Internacionais), Augusto Mateus & Associados (consultores), Acedido em 12-12-12 às 12h00 e disponível no site do portal da Cultura em:

<http://www.mincultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>

McKERNAN, J. (1996), *Curriculum action research*. London: Kogan Page, 2º edição.

MERTENS, D. (1998), *Research Methods in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative and Qualitative Approaches*. California: Sage Publications.

Portal da Câmara Municipal de Guimarães, acedido em 25 de Novembro de 2011 às 12h: www.guimaraesturismo.com

MOREIRA, C. D. (1994), *Planeamento e Estratégias de Investigação Social*, 3ª ed., Lisboa, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas

QU, H.; KIM, L.; IM, H.; (2009), "A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image", *Tourism Management*, S.N. pp. 1-12

QUIVY, R., CAMPENHOUDT, L. (1995), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva

Rádio Geice (Acedido em 12-10-2012), Barómetro AEVC – Verão 2011 foi um dos piores, acedido em 12 de Outubro de 2012 às 21h30:

<http://www.radiogeice.com/geicefm/index.php/noticias/3992-barometro-aevc-verao-de-2011-foi-um-dos-piores-dos-ultimos-20-anos-para-o-tecido-economico-de-bviana-do-castelo>

Rede Eskilo (Acedido em 21-01-2011), A nova imagem de Viana, acedido em 12 de Janeiro de 2012 às 20h: <http://www.vianenses.net/2010/08/nova-imagem-de-viana.html>

RPCS (Acedido em 03-02-2011), Rede Portuguesa de Cidades Saudáveis, acedido em 03 de Fevereiro de 2012 às 18h:

<http://www.redecidadessaudaveis.com/pt/apresentacao.php>

RICHARDS, G.; HALL, D. (2000), "Tourism and Sustainable Community Development", London, *Routledge*, pp. 285-296

RTP (Acedido em 15-12-2012), Rádio Televisão Portuguesa Açores - Cimeira Internacional dos Observatórios de Turismo, acedido em 15 de Dezembro de 2012 às 23h30: <http://www.rtp.pt/acoeres/index.php?article=28606&visual=3&layout=10&tm=10>

RUSCHMANN, D. (1997), Turismo e planeamento sustentável: A protecção do meio ambiente, 14ª Edição, São Paulo, Papirus

SAMPIERI, R. *et al* (2006), *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: McGraw-Hill Interamericana do Brasil Ltda.

Turismo de Portugal, (2007), *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Lisboa, Turismo de Portugal, ip

Turismo de Portugal (Acedido em 17-11-2012), Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), acedido em 17 de Novembro às 22h:

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/cooperacaointernacional0/ocde/Pages/OCDE.aspx>

UNESCO (Acedido em 15-12-2012), "*Understanding Creative Industries: cultural statistics for public policy making*", acedido em 15 de Dezembro de 2012 às 21h:

<http://www.unesco.org.br>

Anexos

ANEXO A

Questionário aplicado aos visitantes do *Viana Welcome Center* – Posto Municipal de Turismo de Viana do Castelo

Instituto Superior Politécnico de Viana do Castelo

Escola Superior de Educação

Questionário sobre visita a Viana do Castelo

Este questionário faz parte de um estudo em curso, no âmbito do Mestrado em Gestão Artística e Cultural da Escola Superior de Educação de Viana do Castelo, intitulado: *Criação do Observatório de Turismo de Viana do Castelo*.

Os dados obtidos são estritamente confidenciais.

É importante que responda de acordo com a sua opinião e os seus conhecimentos.

Obrigado pela sua colaboração.

1 – QUE TIPO DE INFORMAÇÃO PROCURA NO POSTO DE TURISMO?

- ☐ Mapa ☐ Horários ☐ Eventos ☐ Lembrança ☐ Sugestões de visita ☐ Transportes
- ☐ Hotelaria ☐ Restauração ☐ Locais a visitar ☐ Outra _____

2 – QUAL O PRINCIPAL MOTIVO DA SUA VINDA A VIANA DO CASTELO?

(SELECIONAR APENAS 1 MOTIVO)

- ☐ Trabalho/ Negócios ☐ Visita a Familiares/Amigos ☐ Estudos ☐ Férias/ Lazer
- ☐ Eventos ☐ Fim-de-semana ☐ Outros: _____

3- O QUE PRETENDE FAZER EM VIANA DO CASTELO?

- ☐ Praia
- ☐ Visitar Museus
- ☐ Visitar Centro Histórico
- ☐ Percurso Pedestre

- ☐ Assistir a espectáculos/ eventos culturais
- ☐ Fazer compras
- ☐ Assistir a eventos desportivos
- ☐ Experimentar a gastronomia
- ☐ Outros: _____

4- VIAGEM

4.1 Duração da estada em Viana do Castelo ☐ ½ dia ☐ 1 dia ☐ 2 dias ☐ 3 dias ☐ + 3 dias

4.2 Pretende visitar ou já visitou outra cidade/região? ☐ Sim ☐ Não

4.3 Se sim, qual a cidade/região _____

4.4 Duração da estadia nessa cidade/região ☐ ½ dia ☐ 1 dia ☐ 2 dias

☐ 3 dias ☐ + 3 dias

4.5 COMPOSIÇÃO DO GRUPO

☐ Sozinho ☐ Acompanhado __ Quantas pessoas _____

4.6 - Que meio de transporte utilizou na sua viagem a Viana do Castelo?

☐ Comboio ☐ Veículo próprio ☐ Autocarro

5 - PERFIL

5.1 SEXO ☐ M ☐ F

5.2 IDADE ☐ < 30 ☐ 31-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69 ☐ + 70

5.3 NACIONALIDADE / REGIÃO _____

6 – COMO DESCOBRIU VIANA DO CASTELO?

☐ Internet

☐ Amigos

☐ Revista

☐ Outros: _____

Obrigado pelo tempo despendido no preenchimento deste inquérito.

ANEXO B

FICHA DE REGISTO DIÁRIOS DE VISITANTES AO VIANA WELCOME CENTER DURANTE O ANO DE 2011

[illegible]

ANEXO C

EXEMPLO DE RELATÓRIO DE ANÁLISE MENSAL PRODUZIDO PARA ACOMPANHAMENTO DA RECOLHA DE DADOS



JANEIRO 2011



Análise Mensal Turismo em Viana do Castelo

Introdução

Os dados apresentados neste Relatório são resultado dos levantamentos estatísticos diários feitos pelo Viana Welcome Center – Posto Municipal de Turismo nos anos de 2009 a 2011.

Os dados referem-se aos países emissores mais significativos.

A análise comparativa baseia-se igualmente em dados do Instituto Nacional de Estatística, Turismo de Portugal, I.P., Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal e do Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

Durante o mês de Janeiro foram elaborados 20 inquéritos no Viana Welcome Center – Posto Municipal de Turismo com o objectivo de apurar um melhor estudo sobre o perfil do turista. Destes 20 inquéritos, 10 foram realizados a indivíduos de nacionalidade portuguesa não residentes em Viana do Castelo. Os restantes foram realizados a indivíduos não residentes em Portugal.

Janeiro 2011

No mês de Janeiro deste novo ano de 2011 notou-se um decréscimo no número de turistas na ordem dos 35% relativamente ao ano de 2010, havendo uma redução de mais de 250 pessoas.

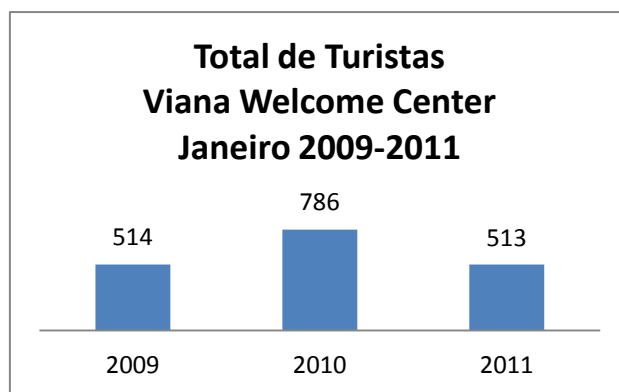


Gráfico 1

Esta quebra deve-se sobretudo à grande descida do número de visitantes portugueses e sobretudo de espanhóis que desceu em 45% relativamente ao ano de 2010. Esta tendência negativa tem-se vindo a verificar desde o mês de Outubro do ano de 2010.

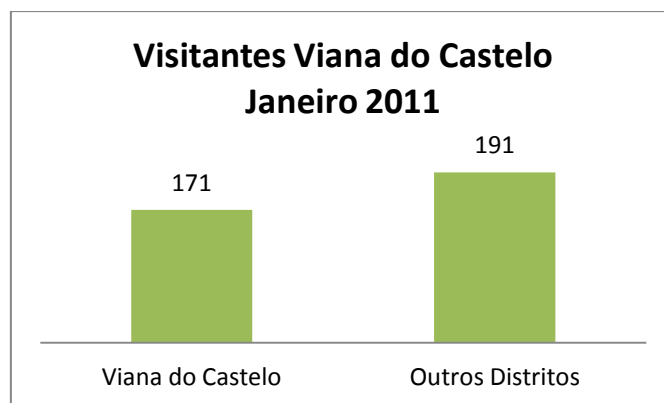


Gráfico 2

Dentro deste quadro deve salientar-se que do total dos visitantes ao Viana Welcome Center mais de 70% foram portugueses sendo que 33% residem no distrito de Viana do Castelo. Os restantes distritos mais representativos são Lisboa e Porto com um peso de 33% no total de turistas nacionais mantendo-se assim a tendência de anos anteriores.

O mercado espanhol continua em quebra registando uma redução na ordem dos 45% em relação ao ano de 2010.

É de salientar que o mercado espanhol devido à proximidade geográfica é bastante importante para o crescimento do turismo e esta redução que se tem vindo a verificar nos últimos meses pode revelar-se algo preocupante.

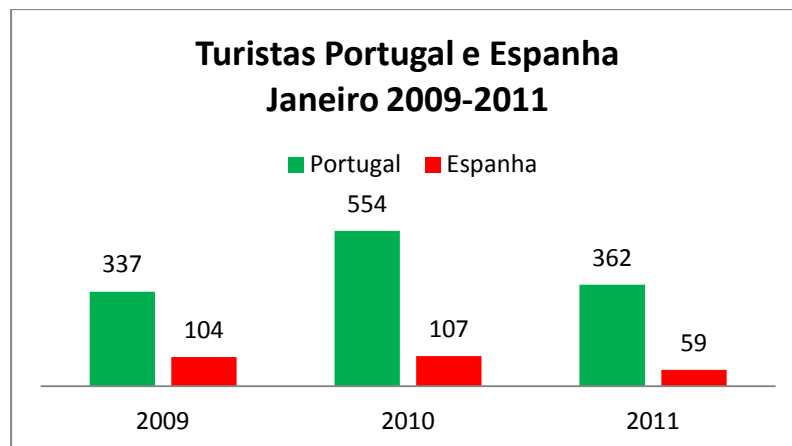


Gráfico 3

Dentro deste mercado é de destacar que mais de 40% dos turistas são provenientes da Galiza, seguindo-se com 22% turistas provenientes da capital espanhola Madrid.

Ao nível dos mercados europeus mais representativos notou-se uma estagnação de turistas oriundos da França, Alemanha e Reino Unido tendo-se registado as maiores quebras no mercado nacional e espanhol como já foi referido.

Destaque ainda para o mercado brasileiro que se apresenta como terceiro país emissor a seguir ao mercado nacional e espanhol.

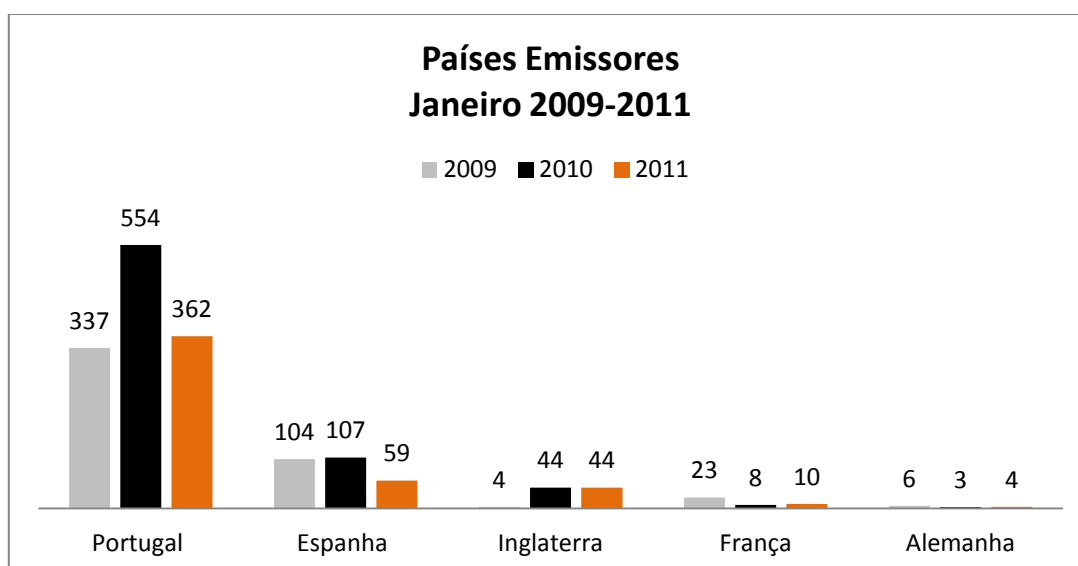


Gráfico 4

Motivo visita | Janeiro 2011

A razão pela qual os turistas se deslocam até Viana do Castelo prende-se com a visita à cidade em si, procurando para isso junto do Viana Welcome Center alguma informação e também mapas turísticos.

Assim, mais de 50% do total dos turistas tem como principal motivação a visita à cidade e a recolha de um mapa informativo. É de salientar ainda que relativamente ao ano de 2010 regista-se uma quebra na ordem dos 30% na procura deste tipo de informação uma vez que também o número total de turísticas registou um decréscimo na mesma ordem.

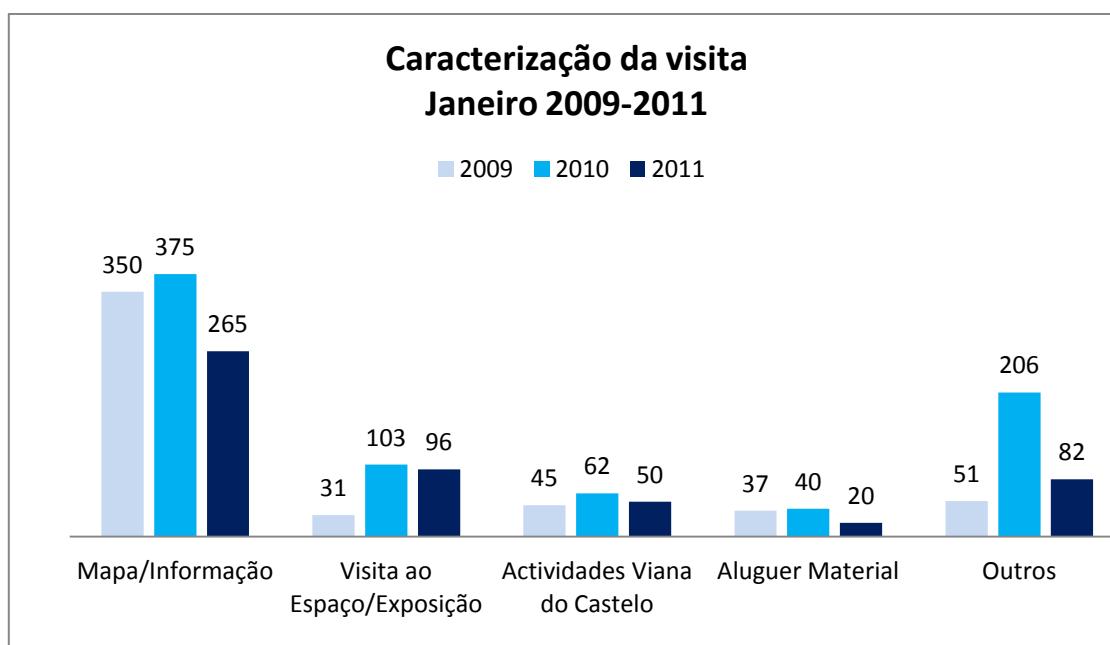


Gráfico 5

Segue-se a visita ao espaço/exposição como segundo principal motivo de visita ao Viana Welcome Center sendo razão para quase 20% do total de visitantes. Seguem-se as diversas actividades em Viana e o aluguer de material, neste caso das bicicletas.

A quebra mais acentuada refere-se a outros motivos de visita como são o caso da procura de informação a nível de alojamento, restaurantes, eventos e agendas culturais.

Estadia | Janeiro 2011

A estadia em Viana do Castelo caracteriza-se por ser de curta duração, não ultrapassando normalmente uma a duas noites durante a maior parte do ano.

No mês de Janeiro registou-se um alto crescimento no número de turistas que gozaram da sua estadia em Viana do Castelo durante duas noites. Este número triplicou em relação ao ano anterior passando de 12 para 50 pessoas.

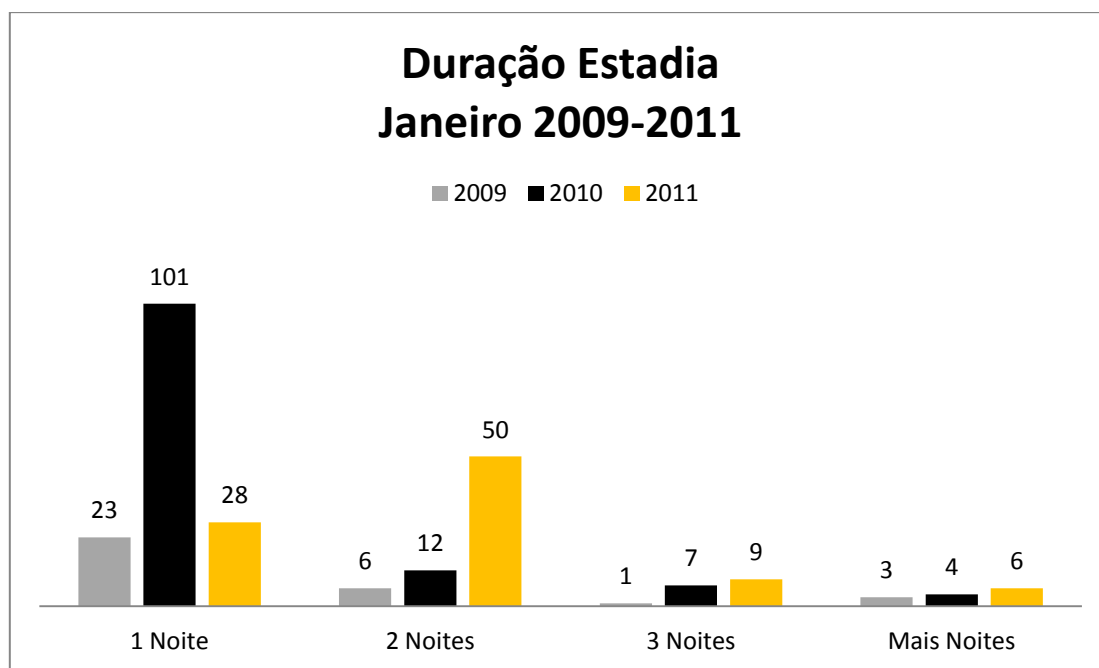


Gráfico 6

Saliente-se que houve uma grande quebra em relação à estadia de apenas uma noite, redução essa na ordem dos 72%.

Podemos concluir ainda através da análise deste gráfico que do total de turistas que passaram pelo Viana Welcome Center durante o mês de Janeiro, 18% ficaram alojados em Viana do Castelo, isto é, cerca de 95 pessoas.

Perfil do turista | 2011

Este perfil foi elaborado com base em 20 inquéritos efectuados entre 1 e 31 de Janeiro de 2011 no Viana Welcome Center.

O turista que visita Viana do Castelo situa-se, normalmente, na faixa dos **31-49 anos**. Normalmente viaja acompanhado pelo menos por **mais 1 pessoa** utilizando **transporte próprio** para se deslocar.

Na cidade procuram visitar o **centro histórico** e também conhecer **Santa Luzia**, sendo que a visita é quase sempre feita em período de **lazer** ou durante o **fim-de-semana**.

A duração da estada na cidade de Viana do Castelo é de **1 a 2 dias**, viajando, depois para outras cidades do Norte de Portugal, sendo que a duração da estadia nestes locais não passa dos 2 dias.

A principal fonte de informação sobre a cidade chega através da sugestão de **amigos** e também pela **internet**.

Conclusões

Viana do Castelo tem registado um decréscimo no número de turistas estrangeiros. Apenas 29% dos turistas que visitaram o Viana Welcome Center são estrangeiros sendo que grande parte destes estrangeiros vem de Espanha e do Brasil. A quase inexistência de turistas vindos da Holanda, Alemanha e Itália, assim como o grande decréscimo de turistas espanhóis são sinais de grande preocupação para Viana do Castelo enquanto destino turístico em comparação com outras cidades da zona Norte de Portugal.

Alguns dos factores prováveis para este decréscimo na afluência de turistas na cidade poderão ser:

- **Baixo número de eventos.**

- Sugestão: incentivar e apoiar cada vez mais os eventos e as actividades culturais na cidade.

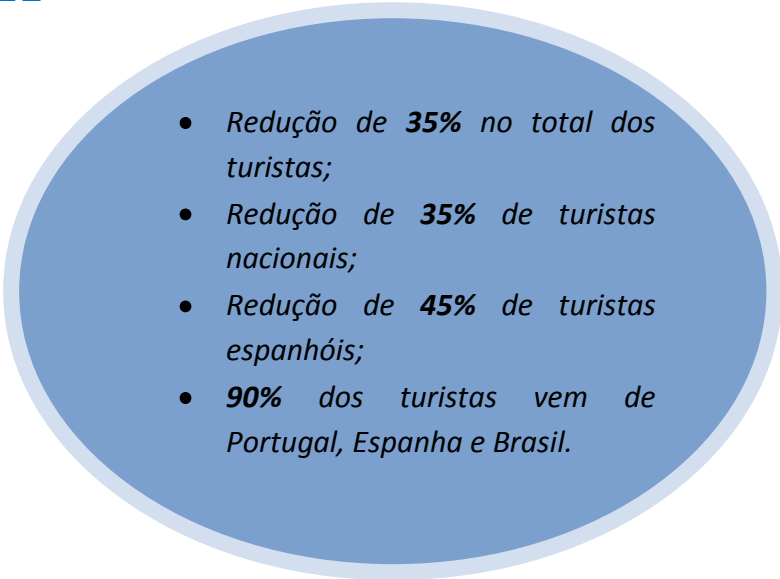
- **Introdução de portagens nas SCUT.**

- Sugestão: Adoptar medidas compensatórias e apoiar cada vez mais os transportes públicos.

- **Concorrência forte na Galiza e Porto e Norte.**

- Sugestão: Diversificar e organizar a oferta. Apostar num portfólio de actividades e experiências múltiplas e únicas.

Síntese | Janeiro 2011

- 
- *Redução de **35%** no total dos turistas;*
 - *Redução de **35%** de turistas nacionais;*
 - *Redução de **45%** de turistas espanhóis;*
 - ***90%** dos turistas vem de Portugal, Espanha e Brasil.*

ANEXO D

TABELAS E GRÁFICOS DE ANÁLISES A DADOS REGISTADOS NO VIANA WELCOME CENTER, BEM COMO NO TRATAMENTO DOS DOS INQUÉRITOS

Tabela de Registo de visitantes mensais dos anos 2009, 2010 e 2011:

Anos	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.	Total
2009	514	1243	1471	2333	3189	2070	4835	10391	3713	2043	862	575	33239
2010	786	1234	1382	2714	3482	3159	4559	14149	4347	1737	704	598	38851
2011	513	664	1089	2381	1568	2883	4205	8475	2703	1451	680	443	27055
Total	1813	3141	3942	7428	8239	8112	13599	33015	10763	5231	2246	1616	

Gráfico do Total de Visitantes mensais dos anos de 2009, 2010 e 2011:

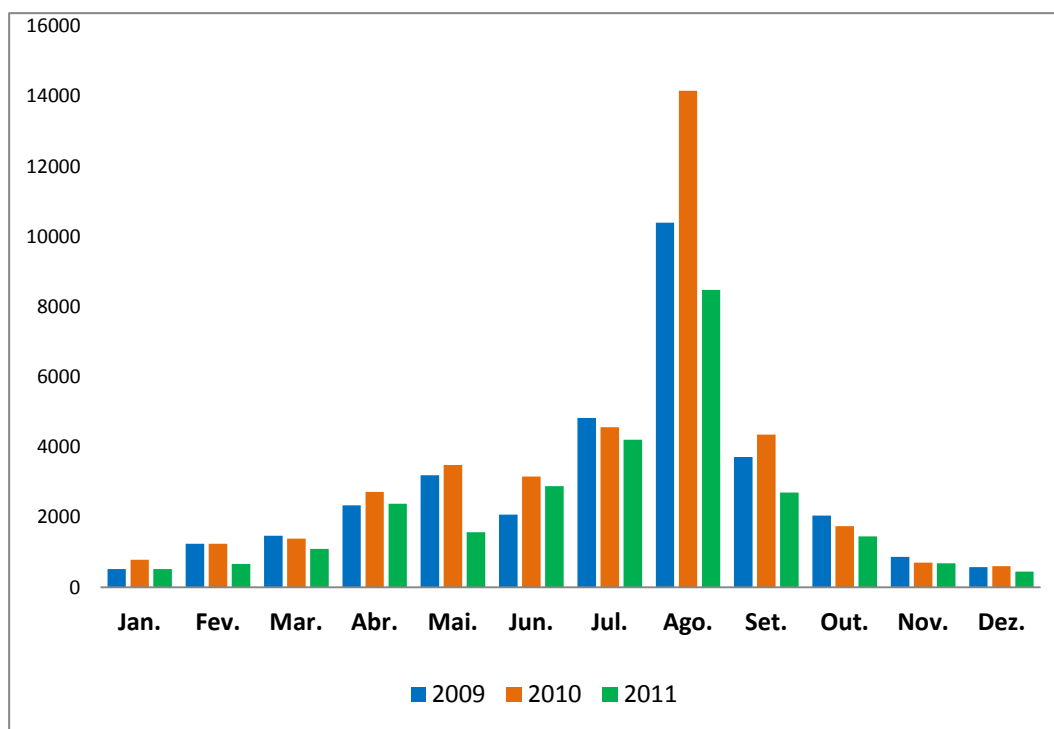


Gráfico do Total de Turistas - Viana Welcome Center Janeiro/Dezembro 2011:

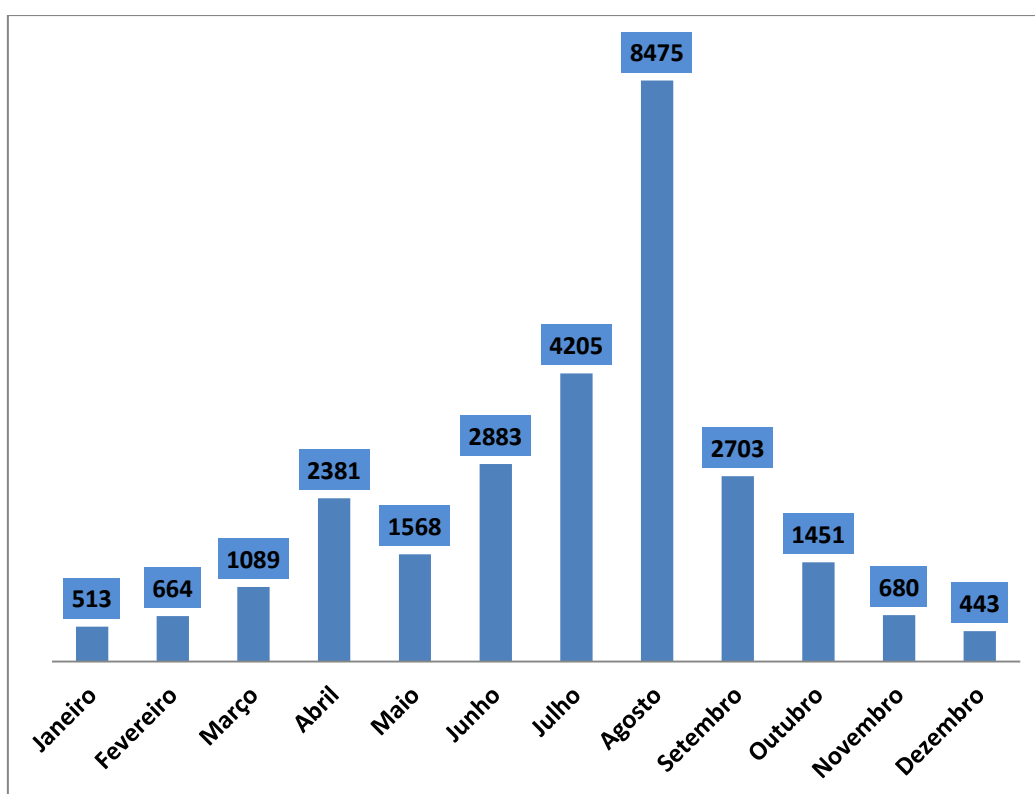


Gráfico do Top 10 de Visitantes e Turistas 2011:

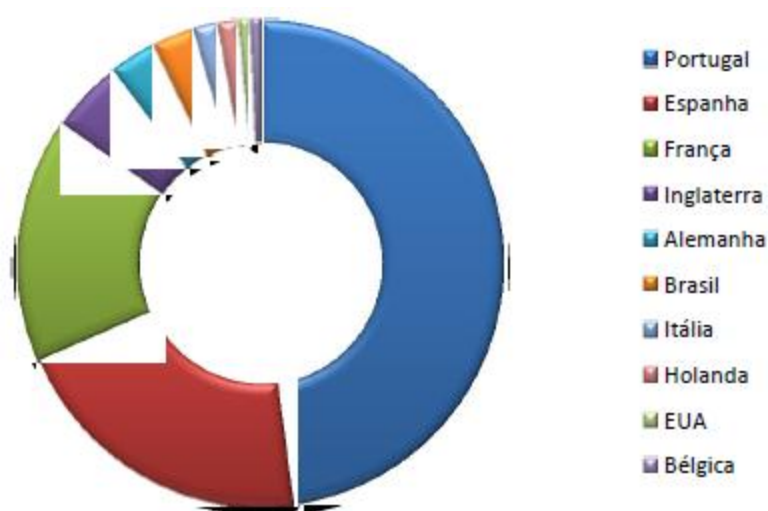


Gráfico do Motivo de visita a Viana do Castelo (Inquérito):

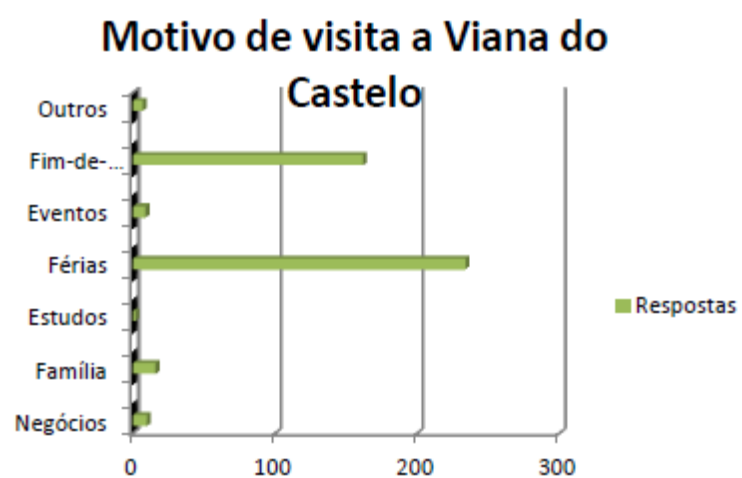


Gráfico representativo do sexo dos inquiridos (Inquérito):

